



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

Felipe Navarro Lima da Costa

**MERCADO DE VEÍCULOS SEMINOVOS NO 1º TRIMESTRE DE**  
**2014: ESTUDO DE CASO EM UMA REVENDA EM JOÃO PESSOA-PB**

João Pessoa

2014

Felipe Navarro Lima da Costa

**MERCADO DE VEÍCULOS SEMINOVOS NO 1º TRIMESTRE DE  
2014: ESTUDO DE CASO EM UMA REVENDA EM JOÃO PESSOA-PB**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Economia da Universidade Federal da Paraíba  
como requisito obrigatório para obtenção do  
grau de Bacharelado.

Orientador: Prof. Ms. Alysson André Oliveira  
Cabral

João Pessoa

2014

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

C837m Costa, Felipe Navarro Lima da.

Mercado de veículos seminovos no 1º trimestre de 2014: estudo de caso em uma revenda em João Pessoa-PB. / Felipe Navarro Lima da Costa. – João Pessoa: UFPB, 2014.

59f.:il

Orientador(a): Prof. Ms. Alysson André Oliveira Cabral.

Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – UFPB/CCSA.

1. Mercado automotivo. 2. Veículos seminovos - mercado. 3. Perfil do consumidor. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:33:658.8(043.2)

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

**AVALIAÇÃO DA MONOGRAFIA**

Comunicamos à Coordenação de Monografia do Curso de Graduação em Ciências Econômicas (Bacharelado) que a monografia do aluno Felipe Navarro Lima da Costa, matrícula 10813301, intitulada “MERCADO DE VEÍCULOS SEMINOVOS NO 1º TRIMESTRE DE 2014: ESTUDO DE CASO EM UMA REVENDA EM JOÃO PESSOA-PB” foi submetida à apreciação da comissão examinadora, composta pelos seguintes professores: Prof. Ms. Alysson André Oliveira Cabral (orientador); Prof. Ms. Ademário Félix de Araújo Filho (Examinador); Prof. Ms. Herbert de Oliveira Rego (Examinador), no dia \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_, às \_\_\_\_ horas, no período letivo de 2014.1.

A monografia foi \_\_\_\_\_ pela Comissão Examinadora e obteve nota (\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_.

Reformulações sugeridas: Sim ( ) Não ( )

Atenciosamente,

\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Alysson André Oliveira Cabral  
(Orientador)

\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Ademário Félix de Araújo Filho  
(Examinador)

\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Herbert de Oliveira Rego  
(Examinador)

Cientes,

\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Ademário Félix de Araújo Filho  
Coordenador de Monografia

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Sinézio Fernandes Maia  
Chefe do Departamento de Economia

\_\_\_\_\_  
Felipe Navarro Lima da Costa  
Aluno

*Dedico este trabalho aos meus pais, a  
minha esposa e a toda a minha família  
com todo amor e carinho.*

## **AGRADECIMENTOS**

A DEUS, pelo dom da vida, por dirigir meus passos nesta longa caminhada e por me dar força, inspiração e me inundar com seu amor.

Aos meus pais, Felix e Maria Valdileide pelo amor incondicional que sempre me cercou e pelo incentivo ao estudo.

As minhas irmãs Sabrina e Natália pela lealdade e companheirismo inabalável.

A minha esposa Marcela por iluminar os meus dias com seu amor, pela paciência e pelo apoio prestado neste momento decisivo de minha vida profissional.

A meus avós Valter, Ângela e Conceição pelo maravilhoso exemplo de vida.

A minha sogra Marília, por me disponibilizar livros que contribuíram para elaboração desse trabalho.

A minha família como um todo e, claro, aos meus verdadeiros amigos.

Ao meu orientador, Prof. Ms. Alysson André Oliveira Cabral, que teve uma participação imensurável na construção do meu sucesso acadêmico e profissional. Com muito apoio e sabedoria, contribuiu em todas as etapas desse trabalho.

A todos os que fazem parte do corpo docente do Curso de Ciências Econômicas, pelos grandes ensinamentos que me acompanharão por toda a vida.

A Cetip S/A – Mercados Organizados, especialmente a Carina Nazaré Brunialti Lima, pela disponibilidade em ceder informações fundamentais para esse trabalho.

*“O que me assusta não é o grito dos  
maus, e sim, o silêncio dos bons”.*

*Martin Luther King*

## RESUMO

O mercado automotivo brasileiro registrou sucessivos crescimentos nas vendas de veículos novos nos últimos anos, mas terminou o ano de 2013 e iniciou o primeiro trimestre de 2014 em queda. Em contrapartida, o mercado automotivo de seminovos a partir de 2013 passou a se recuperar da crise que o setor vivenciou registrando crescimento nas vendas e recuperando participação no mercado. A recuperação nas vendas dos veículos seminovos ocorreu não apenas pelo aumento do preço dos veículos novos, mas também pelo aumento da oferta de crédito para os seminovos e pela mudança do perfil dos consumidores. A ascensão do mercado automotivo de seminovos no primeiro trimestre de 2014 foi um dos fatores que motivaram este estudo, o qual visa analisar e entender o perfil do consumidor dessa fatia do mercado, a partir de dados disponibilizados por uma revenda na cidade de João Pessoa. O estudo observou que as vendas de veículos seminovos na revenda registraram crescimento de 4,05% em comparação com o mesmo período de 2013; que das 77 vendas realizadas, a maioria dos consumidores foi homens; em relação à faixa etária percebe-se que a maioria das vendas se concentrou em pessoas com idade de 30 anos ou mais; observou-se também uma maior concentração nas vendas para as pessoas que possuem conta bancária, algum vínculo empregatício e faixa de renda entre 2 e 5 salários mínimos; e por último, quando comparados as vendas da revenda com cenário nacional e estadual, observou-se diferença nas tendências do consumidor em relação às marcas e modelos de veículos mais vendidos.

**Palavras-chaves:** Mercado. Mercado automotivo. Veículos seminovos. Perfil do consumidor.



## **ABSTRACT**

The Brazilian automotive market experienced continuous growth in sales of new vehicles in recent years, but ended the year 2013 and started the first quarter of 2014 in slump. In contrast, the automotive market for used vehicles from 2013 began to recover from the crisis that the sector experienced with growth in sales and recovering market share. The recovery in sales of used vehicles occurred not only by the increase of the price of new cars, but also by the increase of the supply of credit to dealers and the change of profile of consumers. The rise of the automotive market dealers in the first quarter of 2014 was one of the factors that motivated this study, which aims to analyze and understand the consumer profile of the market, with data provided by a dealer in the city of João Pessoa. The study noticed that sales of used vehicles at retail grew by 4.05% compared with the same period of 2013, noticed also that the 77 sales was most for men and that the majority of sales went to people aged 30 years or more. A higher concentration of sales to people who have a bank account, who are employed and have income range between 2 and 5 minimum wages were also observed. At last, the retail sales when compared to the national and state scenario, showed a difference in consumer tendencies towards brands and models of best-sellers vehicles.

**Keywords:** Market. Automotive market. Used vehicles. Consumer profile.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> Comparativo dos automóveis e comerciais leves novos vendidos no Brasil por marca (1º trim. 2014 – 1º trim. 2013) .....	30
<b>GRÁFICO 2:</b> Os 10 modelos de automóveis e comerciais leves novos mais vendidos no Brasil (1º trim. 2014) .....	31
<b>GRÁFICO 3:</b> Os 10 modelos de automóveis e comerciais leves novos mais vendidos na Paraíba (março/2014) .....	33
<b>GRÁFICO 4:</b> Os 10 modelos de automóveis e comerciais leves seminovos mais vendidos no Brasil (1º trim. 2014) .....	35
<b>GRÁFICO 5:</b> Os 10 modelos de automóveis e comerciais leves seminovos mais vendidos na Paraíba (1º trim. 2014).....	36
<b>GRÁFICO 6:</b> Modalidade de financiamento dos automóveis e comerciais leves novos e seminovos vendidos (1º trim. 2014) .....	41
<b>GRÁFICO 7:</b> Percentual dos consumidores de veículos seminovos da revenda por faixa de renda (1º trim. 2014).....	46
<b>GRÁFICO 8:</b> Percentual de veículos seminovos vendidos pela revenda por marca (1º trim. 2014).....	47
<b>GRÁFICO 9:</b> Os 10 modelos de veículos seminovos mais vendidos pela revenda em percentual (1º trim. 2014) .....	48

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b> Evolução das vendas de automóveis e comerciais leves no Brasil e posição no ranking mundial (2003 – 2013) .....	29
<b>TABELA 2:</b> Percentual dos consumidores de veículos seminovos da revenda por faixa etária de idade (1º trim. 2014) .....	45
<b>TABELA 3:</b> Percentual de veículos seminovos vendidos pela revenda por faixa de preços (1º trim. 2014) .....	49
<b>TABELA 4:</b> Percentual de veículos seminovos vendidos pela revenda por tempo de uso (1º trim. 2014) .....	50
<b>TABELA 5:</b> Percentual pago a revenda como entrada na compra de veículos seminovos financiados (em %) .....	50
<b>TABELA 6:</b> Quantidade de clientes que optaram por algum prazo de financiamento x Taxa de juros média mensal praticada (em %) .....	51

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

Anef - Associação Nacional das Empresas Financeiras de Montadoras

Anfavea – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CDC – Crédito Direto ao Consumidor

Febraban – Federação Brasileira de Bancos

Fenabreve – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores

Fenauto – Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores

Fipe – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

IPVA - Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores

Sinvep – Sindicato do Comércio dos Revendedores de Veículos do Estado da Paraíba

SNG – Sistema Nacional de Gravames

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	14
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivos gerais	15
1.1.2 Objetivos específicos	16
<b>2 METODOLOGIA</b>	17
2.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	17
<b>3 MERCADO</b>	19
3.1 ESTRUTURAS DE MERCADO	20
3.1.1 Concorrência perfeita	21
3.1.2 Concorrência imperfeita	21
3.2 PREÇOS DE MERCADO	22
3.3 TAMANHO DE UM MERCADO	24
3.4 ESTRATÉGIA COMPETITIVA	24
3.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
3.6 QUALIDADE DO PRODUTO	26
<b>4 MERCADO AUTOMOTIVO BRASILEIRO</b>	28
4.1 MERCADO DE VEÍCULOS SEMINOVOS	33
<b>5 OPERAÇÕES DE CRÉDITO</b>	37
5.1 CRÉDITO DIRETO AO CONSUMIDOR (CDC)	37
5.2 CAPITAL DE GIRO	38
5.3 <i>LEASING</i>	38

5.4 CONSÓRCIOS .....	39
5.5 OPERAÇÕES DE CRÉDITO NO MERCADO AUTOMOTIVO .....	40
<b>6 RESULTADOS DO ESTUDO.....</b>	<b>43</b>
6.1 ANÁLISE DO PERFIL DA REVENDA .....	43
6.2 ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES .....	44
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
<b>8 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor automobilístico brasileiro passou por uma forte reestruturação, na década de 1990, para se tornar atualmente o 4º maior vendedor de automóveis e comerciais leves do mundo. Esse crescimento do setor só foi possível com a adoção de medidas governamentais como a abertura comercial, que proporcionou a entrada de novas montadoras no país concorrendo com as já existentes (que produziam carros de baixa qualidade, tecnologia defasada e altos preços), elevando os padrões de qualidade dos veículos e modernizando tecnologicamente as montadoras. Essa reestruturação do setor automobilístico foi muito benéfica para a população, uma vez que a concorrência entre as montadoras fez com que aumentasse o número de opções de veículos disponíveis no mercado com melhor acabamento, alta tecnologia e preços mais acessíveis que os praticados antes da abertura comercial.

O crescimento das vendas de veículos novos, observada entre os anos de 2003 e 2008, fortaleceu o setor automobilístico na economia brasileira, mas ao final do período de 2008, com a crise financeira internacional, o governo brasileiro viu-se obrigado a adotar algumas medidas para aquecer esse setor de modo que a crise não afetasse as vendas de veículos no país. Essas medidas foram muito importantes para alavancar as vendas até o final do ano de 2012, uma vez que em 2013 foi registrada a primeira queda nas vendas do setor nos últimos nove anos e no primeiro trimestre de 2014 essa queda se manteve.

Na contramão da queda nas vendas de veículos novos, os seminovos aumentaram suas vendas em 2013 e continuaram a registrar crescimento no primeiro trimestre de 2014. O índice de crescimento das vendas no mercado automotivo de seminovos aumentou bastante quando comparado com o mercado de novos nos últimos anos, se recuperando do momento pós-crise 2008, quando foram adotadas medidas para estimular as vendas de veículos novos e nada foi feito para o setor de seminovos, que passou por dificuldades das quais muitos empresários não resistiram.

Com o aquecimento da economia brasileira nos últimos anos, o poder aquisitivo da população aumentou e o setor automobilístico passou a experimentar mudanças no comportamento dos consumidores na aquisição de veículos. Por isso, alguns fatores se tornaram importantes para o desenvolvimento do mercado automotivo, como, o melhor entendimento sobre as preferências dos consumidores, maior diversificação de modelos de veículos e o suporte das instituições financeiras para as vendas financiadas.

Este estudo irá comparar as informações do perfil dos consumidores da revenda na cidade de João Pessoa durante o primeiro trimestre de 2014 com as informações adquiridas do

mercado automotivo brasileiro tanto em nível nacional quanto estadual durante o mesmo período. Pretende-se analisar e comparar os dados desse setor para poder identificar os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores. Assim, o trabalho se justifica ao proporcionar o entendimento da importância dos fatores que influenciam o consumidor a adquirir veículos seminovos, possibilitando uma melhor estruturação de tendências que influenciam na aquisição desse bem. Portanto, as empresas deste setor podem utilizar essa metodologia em suas estratégias competitivas a fim de aprimorar sua dinâmica no mercado, contribuindo para um melhor rendimento e garantindo sua sobrevivência.

Esse estudo contém sete capítulos. No segundo capítulo será abordada a metodologia a ser utilizada no estudo. Já no terceiro capítulo será discutido o mercado de uma forma geral, trazendo conceituações microeconômicas e suas principais características, enfatizando a sua importância para o estudo.

No quarto capítulo, será analisado o mercado automotivo brasileiro através de um breve histórico sobre o seu crescimento e dos dados sobre as vendas de veículos novos e seminovos, no País e no Estado, durante o primeiro trimestre de 2014.

Como as instituições financeiras proporcionam uma maior facilidade para aquisição de veículos seminovos, no quinto capítulo será abordada a definição das principais operações de crédito existentes no mercado automotivo bem como as mais utilizadas pelos consumidores na hora da compra durante o período do estudo.

No sexto capítulo serão discutidos os resultados do estudo de caso do perfil da revenda e seus consumidores durante o primeiro trimestre de 2014. Por fim, no sétimo capítulo, serão feitas as considerações finais do estudo.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivos gerais

Estudar o mercado de veículos seminovos em uma revenda na cidade de João Pessoa-PB durante o primeiro trimestre de 2014.



### **1.1.2 Objetivos específicos**

Especificamente, pretende-se:

- Elaborar uma revisão bibliográfica sobre mercado e operações de crédito;
- Estudar brevemente a história do setor automotivo a partir de 1990 até os dias atuais;
- Analisar o perfil de uma revenda e seus consumidores de modo a identificar as principais características do mercado automotivo de seminovos.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho está baseada em uma revisão da literatura dos temas mercado, mercado automotivo brasileiro e operações de crédito. Também está baseada em um estudo de caso, pois foi realizado em uma revenda de veículos seminovos da cidade de João Pessoa a coleta dos dados referente ao perfil dos consumidores durante o primeiro trimestre de 2014.

Para que fosse possível a realização do estudo, foram utilizados informações e dados obtidos através de livros, consultas a sites especializados e publicações da Anfavea, Fenabreve, Fenauto e Cetip S/A – Mercados Organizados (Cetip) que também disponibilizou alguns dados por e-mail.

Os dados da revenda foram comparados com os disponibilizados pela Fenauto, contendo informações sobre as vendas de veículos seminovos, e pela Cetip contendo informações dos financiamentos de veículos, ambos no País e no Estado.

A Fenauto tem como principal objetivo defender os interesses do setor de veículos seminovos, servindo como consultoria e assessoria em assuntos relacionados ao mercado de seminovos. (FENAUTO, 2013).

Já a Cetip exerce um papel importante no mercado brasileiro, oferecendo um sistema eletrônico integrado privado para inserção de dados, pelos agentes financeiros, de restrições financeiras relacionadas às operações de financiamentos de veículos novos ou seminovos, com abrangência total desses registros no Brasil, proporcionando segurança e transparência para as operações financeiras, contribuindo para o desenvolvimento do mercado brasileiro. (CETIP, 2013).

### 2.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

É importante ressaltar que para manter em sigilo a identidade dos consumidores, a revenda apenas disponibilizou dados, como sexo, idade, profissão, renda, marca e modelo do veículo adquirido, forma de pagamento, prazos de financiamentos, taxas de juros praticadas etc.

Esses dados foram tabulados e transcritos em uma planilha eletrônica do software Excel e em seguida transportados para o trabalho. Alguns dados da Fenauto foram utilizados conjuntamente com os da Cetip a fim de obter dados complementares, como o percentual de veículos financiados no estado da Paraíba durante o primeiro trimestre de 2014.

Através dos dados disponibilizados pela revenda, Fenauto e Cetip foi possível analisar o perfil dos consumidores da revenda facilitando a comparação com os consumidores do mercado automotivo de seminovos em nível nacional e estadual durante o mesmo período.

Por fim é necessário informar que os resultados do estudo realizado, por se tratar de dados isolados de apenas uma revenda de veículos, não podem ser considerados uma amostra representativa para a cidade João Pessoa ou para o mercado de automóveis seminovos.

### 3 MERCADO

Para possibilitar uma melhor compreensão do presente estudo, se torna essencial definirmos mercado sob uma perspectiva microeconômica. Os mercados são importantes porque representam o mecanismo econômico utilizado pela maior parte das sociedades para coordenar a produção, a distribuição e as transações de todos os tipos. Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 7) definem mercado como “um grupo de compradores e vendedores que, por meio de reais ou potenciais interações, determinam o preço de um produto ou de um conjunto de produtos”.

No mercado de automóveis, os compradores a que Pindyck e Rubinfeld se referem são os consumidores de bens e as fábricas que compram trabalho, capital e matérias-primas para produzir esses bens. Já os vendedores são as empresas, entendidas nesse caso como concessionárias e revendas, que vendem suas mercadorias e os trabalhadores que vendem sua mão-de-obra.

A definição de mercado é importante para os referidos autores, pois, uma empresa precisa saber seus reais e potenciais concorrentes para os produtos que ela vende ou poderá vender no futuro. Para isso é importante saber as fronteiras e limites geográficos de seu mercado a fim de definir preços, determinar os orçamentos de publicidade e tomar decisões de investimento de capital.

Os economistas frequentemente se preocupam com a definição de mercado para identificar quais compradores e vendedores devem ser incluídos em um determinado mercado, como também qual a gama de produtos que deverá ser incluída nele. É através dos mercados que os compradores e os vendedores tornam suas decisões públicas, respectivamente, ao comprar ou não e ao vender ou não um determinado produto. Para Formby e Thompson (2003, p. 13), “um mercado comunica, registra, totaliza e balanceia as preferências e as decisões livremente tomadas por compradores e vendedores”.

Segundo os autores apontados acima, a natureza dos mercados nos quais uma empresa conduz os seus negócios é algo que se deve dar a devida atenção, uma vez que as vendas de uma empresa, seu lucro e seu potencial de crescimento são função tanto das condições correntes de mercado como da forma pela qual irão se processar as mudanças nas condições de mercado. Assim, a probabilidade de um revendedor de automóveis obter sucesso nas vendas dependerá da sua capacidade de analisar o mercado de forma precisa, confrontando os

dados de demanda e oferta dos bens, e de se posicionar estrategicamente no lugar certo e na hora certa vendendo os bens a preços de mercado.

É importante ter em mente que existem dois lados de qualquer transação em um mercado: para todo comprador de um produto existe um profissional de vendas correspondente e o resultado final do processo de mercado depende do poder relativo dos compradores e dos profissionais de venda no mercado. (BAYE, 2010, p. 12).

Dessa forma, para que o estudo de mercado de um bem ou serviço seja decisivo, é necessário que se faça avaliações mais profundas. Para tanto, deve-se seguir uma metodologia de modo que facilite as respostas para questões como a diferença entre concorrência perfeita e imperfeita; como o preço de mercado é determinado; qual o tamanho ideal de um mercado; qual a importância da estratégia competitiva de uma empresa e a qualidade dos seus produtos. Vale salientar que as respostas para esses questionamentos serão abordados nas seções seguintes deste capítulo.

### 3.1 ESTRUTURAS DE MERCADO

As estruturas de mercado são modelos que captam aspectos inerentes de como os mercados estão organizados. Cada estrutura de mercado destaca alguns aspectos essenciais da interação da oferta e da demanda, e se baseia em algumas hipóteses e no realce de características observadas em mercados existentes, tais como: o tamanho das empresas, a diferenciação dos produtos, a transparência do mercado, os objetivos dos empresários, o acesso de novas empresas, entre outras (TROSTER, 2004).

O entendimento das estruturas de mercados facilita a compreensão do funcionamento de diversos mercados como, por exemplo, o mercado de automóveis. Uma interpretação sobre o funcionamento de mercado é feita da seguinte forma:

Os mercados são compostos de compradores e vendedores. As ações e decisões dos compradores são refletidas no lado da demanda do mercado [...]. As ações e decisões dos vendedores são refletidas no lado da oferta do mercado [...]. (FORMBY; THOMPSON, 2003, p. 13).

Dentre as várias estruturas de mercado existentes, abordaremos a seguir a concorrência perfeita e a concorrência imperfeita, a fim de identificarmos em qual estrutura está inserido o mercado automotivo.

### **3.1.1 Concorrência perfeita**

Para que exista um mercado perfeitamente competitivo, de acordo com Baye (2010, p. 266) é necessário que existam muitos compradores e vendedores, com cada um deles representando uma parcela pequena do mercado, de modo que não causem impacto significativo nos preços. Além disso, cada empresa no mercado deve produzir um bem homogêneo, os compradores e vendedores devem ter informação perfeita da qualidade e do preço do produto, não devem existir custos de transação e por fim deve haver livre entrada e saída de mercado.

Em um mercado perfeitamente competitivo, todos cobram o mesmo preço pelo bem, e esse preço é determinado pela interação de todos os compradores e vendedores no mercado. Então em um mercado de concorrência perfeita, cada empresa só tem que se preocupar com a quantidade de bens que deseja produzir. (VARIAN, 2006, p. 412).

Para Troster (2004, p. 194), a concorrência perfeita é um modelo simples de oferta e demanda, de concepção mais teórica, tendo em vista que os mercados altamente concorrenciais existentes na realidade, são apenas aproximações desse modelo, pois, em situações normais, sempre existe algum grau de imperfeição que distorce o seu funcionamento.

Portanto, podemos concluir que em concorrência perfeita se uma empresa cobrar um preço superior ao das outras, os consumidores irão rejeitá-la e comprarão da empresa que cobrar o menor preço.

### **3.1.2 Concorrência imperfeita**

A concorrência imperfeita caracteriza-se pelo fato de que as empresas produzem produtos não homogêneos, embora sejam substitutos próximos, entendidos como produtos similares que desempenham uma mesma função, como por exemplo, diferentes marcas e modelos de automóveis fabricados por diversas montadoras. (TROSTER, 2004, p. 197).

Ainda segundo Troster (2004), na concorrência imperfeita a empresa tem um determinado poder sobre a fixação de preços, ou seja, a curva de demanda com a qual se defronta é negativamente inclinada, embora bastante elástica, uma vez que a existência de substitutos próximos oferece aos consumidores alternativas para fugirem do aumento de preços. Trata-se, assim, de uma estrutura mais próxima da realidade do que a concorrência perfeita.

Nesta concepção, uma empresa que possui algum grau de poder monopolista terá maiores opções que uma empresa que atue em concorrência perfeita, pois ela poderá praticar estratégias de fixação de preços e comercializar produtos diferentes daqueles vendidos pelos concorrentes, aumentando ainda mais seu poder de mercado. (VARIAN, 2006, p. 477).

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 376), diferentemente do que ocorre com a concorrência perfeita, na concorrência imperfeita o preço de equilíbrio é mais alto do que o custo marginal, significando dizer que o preço atribuído pelos consumidores para unidades adicionais de um bem é maior do que o custo adicional da produção desse mesmo bem. Por isso, qualquer ineficiência que a concorrência imperfeita oferece deve ser confrontada com a diversidade de produtos.

Então, após a análise das duas estruturas de mercado, percebemos que a estrutura de mercado em concorrência imperfeita se aproxima mais da estrutura na qual o mercado automotivo está inserido, uma vez que as revendas comercializam diferentes marcas e modelos de automóveis com cada uma delas fixando seus preços.

### 3.2 PREÇOS DE MERCADO

Uma estratégia de definição de preços é muito importante para aumentar a competitividade de uma empresa em um mercado, por isso, abordaremos nesta seção o preço de mercado, que é uma das variáveis importantes na interação entre oferta e demanda de qualquer mercado, inclusive do setor automobilístico.

Apesar desse setor se aproximar bastante da estrutura de mercado com concorrência imperfeita, a maioria das revendas encontra-se em algum ponto entre a concorrência perfeita e a imperfeita, pois, se uma revenda elevar o preço do automóvel que vende, agindo em concorrência imperfeita, provavelmente perderá a maioria dos clientes, sendo razoável supor que essa empresa terá que agir como uma empresa de concorrência perfeita ajustando seus preços ao vigente no mercado. (VARIAN, 2006, p. 477).

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 325), os administradores de empresas que possuem poder de mercado se deparam com um trabalho mais difícil do que aqueles que administram empresas perfeitamente competitivas, pois além de se preocupar com o custo das operações da empresa, eles também devem se preocupar com as características da demanda. A interação das condições de demanda com as condições de oferta determina tanto o preço corrente de mercado como as quantidades negociadas.

Vimos que nos mercados perfeitamente competitivos todos cobram um mesmo preço pelo bem, mas, nos mercados que não são perfeitamente competitivos diferentes empresas cobram diferentes preços por um mesmo produto. Isso pode ocorrer quando uma empresa está tentando conquistar clientes de seus concorrentes, ou porque os clientes têm lealdade a uma marca na hora da compra viabilizando a cobrança de preços mais altos do que os de outras marcas. No mercado de automóveis, por exemplo, dois modelos de automóveis da categoria “popular”, mas de diferentes marcas, podem ser vendidos na mesma revenda por diferentes preços. Ou duas revendas da mesma cidade podem vender o mesmo modelo de automóvel a preços diferentes. Então neste caso, quando nos referimos a preço de mercado, dizemos que é a média dos preços de um mesmo tipo de produto, mas de diferentes marcas, ou a média dos preços de um produto de mesma marca em diferentes locais.

No mundo real, uma grande variedade de práticas de discriminação de preços pode ser encontrada e ocorre toda vez que uma firma vende um dado produto a dois ou mais preços. Segundo Formby e Thompson (2003, p. 255), existem vários exemplos de práticas de discriminação de preços que podem ser associados ao mercado automotivo:

- A barganha, um exemplo clássico que ocorre na hora da negociação na compra de um automóvel;
- Descontos especiais, quando o vendedor concede redução no preço do veículo em relação a tabela de preços para ganhar a preferência do consumidor;
- Preferência pela marca, pois automóveis de diferentes marcas, mas, com as mesmas características e do mesmo segmento possuem diferentes preços;
- “Queima de estoque”, com descontos oferecidos sob a forma de vendas “especiais” com o objetivo de se reduzir o estoque de produtos cujas vendas sejam baixas para dar espaço a novos produtos;
- Aumento de preços quando a demanda estiver elevada.

É importante lembrar que a prática de preços próximo ao de mercado não é o único fator que garante o sucesso de uma empresa no mercado, uma vez que, existem outros fatores que podem ajudar uma empresa a melhorar sua competitividade, como por exemplo, o estudo do tamanho do mercado identificando se haverá demanda para seus produtos como também definindo uma estratégia de competitividade para que possa aumentar o seu poder de mercado.



### 3.3 TAMANHO DE UM MERCADO

A importância da definição do tamanho de um mercado se deve ao fato de que uma empresa só deve decidir entrar no mercado se realmente tiver capacidade de atender a demanda dele. Um mercado pode ser local ou mundial, ser pequeno ou grande, como por exemplo, no mercado automotivo, onde o tamanho de mercado da marca brasileira Troller é muito pequeno se comparado ao da marca italiana Fiat que produz para o mundo inteiro, mas, ambas procuram atender eficientemente a demanda por seus produtos.

De acordo com Alfred Marshall (1890 apud FORMBY; THOMPSON, 2003, p. 17), os limites geográficos de um mercado são definidos por “uma área em que os compradores e vendedores estão em comunicação próxima uns com os outros, de forma que o preço tende a ser o mesmo em toda essa área”.

Mas a definição clássica de Marshall sobre os limites de um mercado tende a ser questionada nos dias atuais, uma vez que, se tivermos duas revendas de automóveis em uma mesma rua vendendo um determinado tipo de automóvel do mesmo modelo, mas a preços diferentes, ainda concluímos que as revendas operam em um mesmo mercado. Por isso, é justo dizer que o tamanho e a extensão de um mercado não podem ser delimitados unicamente com base no critério de uniformidade de preço. Nos dias atuais, os limites de mercado tem que ser determinado caso a caso, olhando-se tanto para as características do lado da demanda como do lado da oferta.

### 3.4 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

A competitividade é uma característica marcante da globalização, por isso é essencial que seja abordada a importância da estratégia competitiva para uma empresa.

Segundo Formby e Thompson (2003), o sucesso ou fracasso de uma empresa no mercado depende em parte da função do ajuste de sua estratégia não dependendo inteiramente das condições que prevalecem no mercado, pois uma empresa bem administrada poderá influenciar o mercado com seus produtos através de uma estratégia oportuna visando obter vantagens competitivas. Por isso é importante que as empresas formulem estratégias para que possam lidar com a concorrência minimizando os custos, maximizando os lucros, ficando atento às ameaças e aproveitando as oportunidades de mercado.

A minimização dos custos de uma empresa é importante, pois seus custos devem estar abaixo ou no mesmo nível das empresas rivais de modo que sua posição no mercado não

fique vulnerável. Segundo os autores citados acima, as empresas concorrentes nem sempre possuem os mesmos custos ao ofertar seus produtos para o usuário final, pois, pode haver diferenças nos preços pagos pelas mercadorias compradas dos fornecedores como também pode haver diferenças nos custos internos de operação, como por exemplo, diferenças na folha de pagamento dos salários devido ao número de funcionários e dos custos com energia elétrica etc.

O desejo de maximizar os lucros por parte dos empresários leva os custos a serem reduzidos sempre que possível, liberando recursos para outros tipos de investimento. A concorrência força os lucros para baixo, em direção a níveis normais, quando surgem várias empresas imitadoras bem sucedidas, seja o sucesso por comercializar determinada linha de produtos ou por utilizar uma tecnologia mais eficiente. A concorrência também pune as firmas com custos elevados, que são relativamente ineficientes, com prejuízos econômicos. Segundo Byrns e Stone (1996), em termos metodológicos, o pressuposto de maximização de lucros, embora não seja uma representação exata da realidade, é, no entanto, uma aproximação suficientemente boa a respeito do comportamento corrente de maior parte das empresas que se confrontam com tais situações.

No mercado automotivo, os consumidores atualmente tem apresentado no ato da compra uma sensibilidade muito maior do que no passado, sendo insuficiente para eles apenas a condição de menor preço oferecido pelas empresas desse setor. Existem outros fatores que prevalecem no ato da compra como as tendências e hábitos dos consumidores, a qualidade dos produtos e a quantidade de benefícios em função do custo que serão oferecidos na transação.

### 3.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como a condição de menor preço hoje não é o único atrativo no ato da compra para os clientes, se torna importante fazer um estudo sobre o comportamento do consumidor, pois, o consumidor nem sempre toma decisões racionais, comprando algumas vezes por impulso sem levar em conta sua restrição orçamentária, outras influenciados por decisões de consumo tomadas a partir de opiniões de amigos ou vizinhos e às vezes até por mudanças de humor.

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2005, p. 56), o comportamento do consumidor é bem mais compreendido quando se examinam as preferências, as restrições orçamentárias e as escolhas do consumidor.

Confrontados com uma renda limitada, com os preços de cada produto, milhares de itens para escolher e com informação imprecisa a respeito de todas as alternativas existentes,

Formby e Thompson (2003, p. 28) assumem que “consumidores racionais irão ordenar as suas compras de forma a maximizar a satisfação total que podem obter a partir de suas rendas monetárias”.

A maximização sobre a qual os autores se referem é devida a maior satisfação possível que um consumidor obtém, limitado pela sua renda, na compra de uma determinada mercadoria. Para que isso ocorra é importante que as decisões tomadas pelos consumidores sejam racionais e que as informações que eles possuam sobre o produto sejam as mais simétricas possíveis, como por exemplo na qualidade do produto que será abordada na próxima seção.

### 3.6 QUALIDADE DO PRODUTO

A qualidade do produto em qualquer mercado é também um dos fatores fundamentais para que uma empresa possa obter sucesso nas vendas, pois, como analisado na seção anterior, os consumidores sempre procuram maximizar sua satisfação. No mercado automotivo a qualidade dos produtos se torna importante, pois, o consumidor irá preferir veículos que possuam melhor acabamento e maior durabilidade do que os com menor qualidade.

Mas informações assimétricas e imperfeitas podem levar a diferenças drásticas na natureza do equilíbrio de mercado. Um mercado onde existem muitas informações diferentes sobre a qualidade dos bens vendidos, é o automotivo, onde pode ser difícil ou mesmo impossível obter informações precisas sobre a qualidade dos produtos comercializados. (VARIAN, 2006, p. 746).

As incertezas quanto à qualidade e o mercado do produto acabam por desvalorizá-lo, como por exemplo, os automóveis seminovos são vendidos por um valor muito menor do que os novos porque existem informações assimétricas a respeito de sua qualidade, uma vez que o vendedor de um automóvel seminovo sabe muito mais a respeito do veículo do que seu potencial comprador e mesmo que o potencial comprador contrate um mecânico para verificar o estado de conservação do automóvel ainda assim terá menos informações de que o vendedor. (PINDYCK; RUBINFELD, 2005, p. 530).

Neste caso, segundo Byrns e Stone (1996, p. 271), como os compradores não conseguem averiguar a qualidade do produto, tanto os carros ruins como os bons serão vendidos ao mesmo preço e por isso os automóveis em mau estado de conservação serão superavaliados enquanto os em bom estado serão subavaliados. Por isso, cada vez mais, tem

se desenvolvido ao redor desse mercado mecanismos para tentar resolver os problemas de informação assimétrica como, por exemplo, os prováveis compradores passam a comprar apenas de amigos próximos ou revendas conhecidas com quem pretendem manter relações amigáveis durante longo prazo, passam a surgir no mercado empresas que avaliam a qualidade dos produtos procurando defeitos escondidos para os compradores e surgem leis que obrigam as empresas a oferecerem garantias legais dos bens e serviços negociados por ela, a fim de que os consumidores se sintam mais protegidos ao adquirirem um veículo em uma revenda.

Com a ampliação do conhecimento sobre como funciona o mercado, nos próximos capítulos passaremos a abordar mais especificamente o mercado automotivo bem como as operações de crédito nele existentes para que possamos mais a frente compreender melhor a análise do estudo do perfil da revenda e dos consumidores.

#### 4 MERCADO AUTOMOTIVO BRASILEIRO

O setor automotivo brasileiro existe há mais de um século, mas somente a partir da década de 1990, com a adoção de medidas como a abertura da economia e o corte na alíquota do IPI para carros equipados com motor 1.0, se tornou realmente expressivo no país, passando por uma reestruturação que mudou totalmente as diretrizes desse setor de forma que nos dias atuais o Brasil desponta como o 4º maior mercado automotivo do mundo.

Segundo Calmon (2014), a exposição à concorrência externa bem como a extinção da lei da informática, que proibia a entrada de novas tecnologias no país, aceleraram o processo de modernização da indústria brasileira, estimulando a fabricação de automóveis mais modernos, de maior qualidade e a preços competitivos.

Foi também a partir da década 1990, com o corte da alíquota do IPI para veículos com motor 1.0, que se criou o nicho de mercado dos populares, existente até os dias atuais, oferecendo veículos mais baratos e acessíveis ao poder de compra da população. Segundo dados da Anfavea (2014, p.73), em 1990 o número de veículos vendidos com motorização 1.0 representava apenas 4,3% do total de vendas. Após a adoção dessa medida, as vendas dos populares cresceram, registrando em 2001 a máxima de 71,1% do total e, em 2013, registrou 39,9% das vendas.

O segmento das montadoras de automóveis no Brasil é composto por empresas subsidiárias de multinacionais, sendo quatro delas (General Motors, Volkswagen, Ford e Fiat) instaladas no país antes da abertura comercial, enquanto as outras montadoras (Renault, Peugeot, Citroën, Toyota, Honda, Daimler Chrysler etc.) estabeleceram suas unidades brasileiras de produção somente na segunda metade da década de 1990, motivadas pelos novos planos de governo adotados e pela previsão de crescimento da economia brasileira. (CALMON, 2014).

Mais recentemente outras montadoras entraram no mercado brasileiro, atraídas pelo volume de vendas e pelo bom momento da economia do país, uma vez que, como apontado na Tabela 1, o Brasil obteve crescimento acelerado nas vendas desde 2003. Segundo o BNDES (2011), esse crescimento ocorreu pelo aumento da renda média dos brasileiros, redução do desemprego, redução dos juros e alongamento dos prazos de financiamento.

**TABELA 1** – Evolução das vendas de automóveis e comerciais leves no Brasil e posição no ranking mundial (2003 - 2013)

ANO	AUTOMÓVEIS + COMERCIAIS LEVES	RANKING	VARIAÇÃO ANUAL (em %)
2003	1.350.989	9º	
2004	1.474.097	10º	9,11
2005	1.617.785	9º	9,74
2006	1.883.773	9º	16,44
2007	2.338.621	9º	24,14
2008	2.670.852	6º	14,20
2009	3.011.285	5º	12,74
2010	3.328.254	4º	10,52
2011	3.425.495	4º	2,92
2012	3.634.627	4º	6,10
2013	3.575.947	4º	-1,61

Fonte: Fenabreve (2013)

A partir 2008, para evitar que a crise financeira mundial afetasse as vendas no país, o governo passou a adotar medidas de corte na alíquota do IPI e estimular o crédito, reduzindo as taxas de juros. Como visto na Tabela 1, essas medidas surtiram efeito até 2012, levando o país ao 4º lugar no ranking mundial de vendas de veículos.

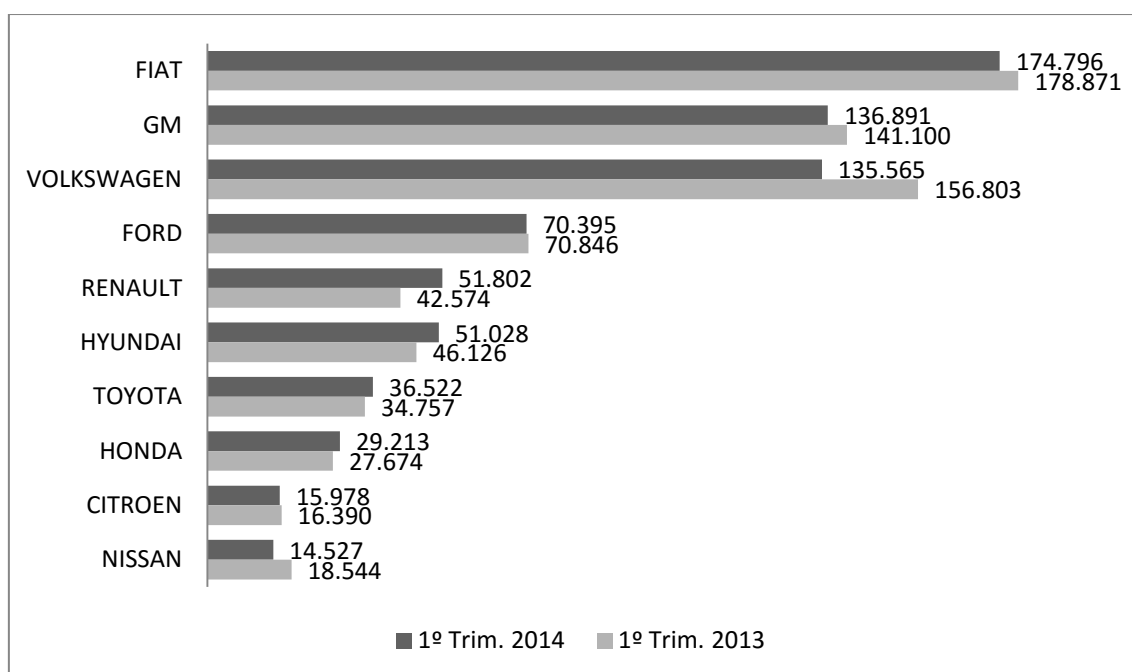
De acordo com o portal Icarros (2014), o mercado brasileiro de automóveis ao longo desses anos tem se firmado entre os maiores do mundo, e mesmo com o registro de queda em 1,61% nas vendas totais em 2013 na comparação com 2012, ainda continuou como quarto maior vendedor de veículos do mundo, com 3.575.947 automóveis e comerciais leves vendidos, ficando atrás apenas de China (19.311.225), Estados Unidos (15.597.227) e Japão (5.320.994). Esse resultado negativo interrompe uma sequência de recordes batidos durante os últimos nove anos e pode ter ocorrido pelo maior endividamento das famílias e maior limitação ao crédito.

No primeiro trimestre de 2014, de acordo com os dados da Jato Dynamics do Brasil (2014 apud G1, 2014), o mercado automotivo brasileiro registrou nova queda de 1,7% nas vendas em relação ao mesmo período de 2013, totalizando 774.380 veículos vendidos contra 787.652 no primeiro trimestre de 2013. Segundo o G1 (2014), alguns fatores que

influenciaram a queda das vendas foram o baixo crescimento econômico brasileiro, a inflação em alta, o aumento na alíquota do IPI para veículos em janeiro de 2014, o acréscimo de 5% no preço dos veículos fabricados a partir de 2014 por causa da obrigatoriedade de itens de segurança como o airbag e o freio ABS, e o acesso mais dificultado ao crédito.

Tendo em vista que as preferências do consumidor são uma parte importante deste estudo, abordaremos a seguir as vendas de veículos por marca, modelo e motorização no acumulado de 2013, no primeiro trimestre de 2014 e no mês de março de 2014.

**GRÁFICO 1** – Comparativo dos automóveis e comerciais leves novos vendidos no Brasil por marca (1º trim. 2014 – 1º trim. 2013)

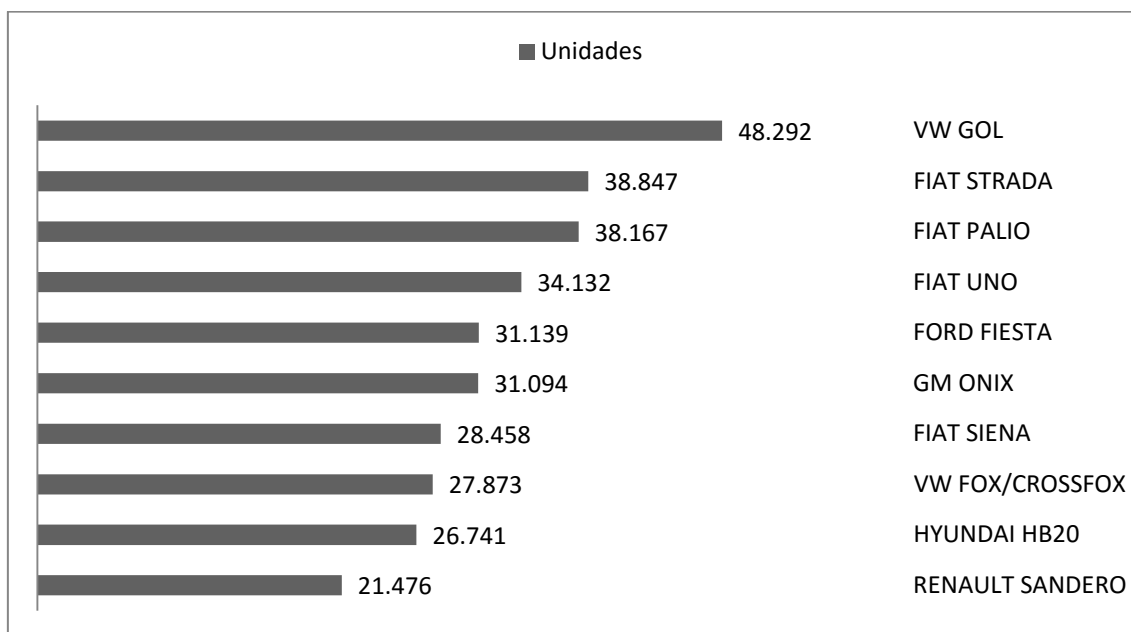


Fonte: Fenabrave (2014)

Analisando o Gráfico 1, podemos perceber que a marca Fiat continuou na liderança de vendas no primeiro trimestre de 2014, em relação ao mesmo período de 2013, com participação de 22,57% no mercado, e a GM ultrapassou a Volkswagen, assumindo o segundo lugar, com participação no mercado de 17,68% contra 17,51% da montadora alemã. O processo de reestruturação que a GM sofreu, retirando alguns veículos tradicionais como o Corsa Sedan da linha de produção e lançando novos modelos com *design* mais moderno, parece ter sido um dos motivos que atraíram mais consumidores para a marca. A Ford, a Toyota e a Honda continuaram respectivamente em quarto, sétimo e oitavo lugar no *ranking*. Em comparação com mesmo período de 2013, a Renault assumiu a quinta posição

ultrapassando a Hyundai e a Citroen assumiu a nona posição ultrapassando a Nissan. A Renault, a Hyundai e a Citroen, assim como a GM, atualizaram os *designs* e melhoraram o acabamento de alguns modelos que elas fabricam justificando talvez o fato de estarem bem posicionadas no *ranking*. Por fim, podemos perceber que a queda nas vendas totais de veículos novos no primeiro trimestre de 2014, afetou mais as três primeiras colocadas.

**GRÁFICO 2** – Os 10 modelos de automóveis e comerciais leves novos mais vendidos no Brasil (1º trim. 2014)



Fonte: Fenabrave (2014)

A marca Fiat liderou as vendas no primeiro trimestre de 2014, pois como observado no Gráfico 2, entre os dez modelos de veículos mais vendidos, a Strada, o Palio, o Uno e o Siena, respectivamente, ocuparam o segundo, terceiro, quarto e sétimo lugares. A liderança de vendas em relação ao modelo ficou com o VW Gol, vendendo 48.292 unidades; o Ford Fiesta ficou em quinto lugar e os recém-lançados, GM Onix e Hyundai HB20, em sexto e nono, respectivamente.

Segundo dados da Fenabrave (2014), aproximadamente 63% dos consumidores optaram por veículos com motor entre 1.1 a 2.0, superando os que adquiriram veículos com motorização até 1.0 (30%). Já os veículos com motorização maior que 2.0 foram adquiridos por apenas 7% dos consumidores. Esse maior reflexo nas vendas de veículos com motorização entre 1.1 a 2.0 litros se deve ao fato de que o poder aquisitivo da população melhorou nos últimos anos, passando a exigir carros mais equipados e com melhor

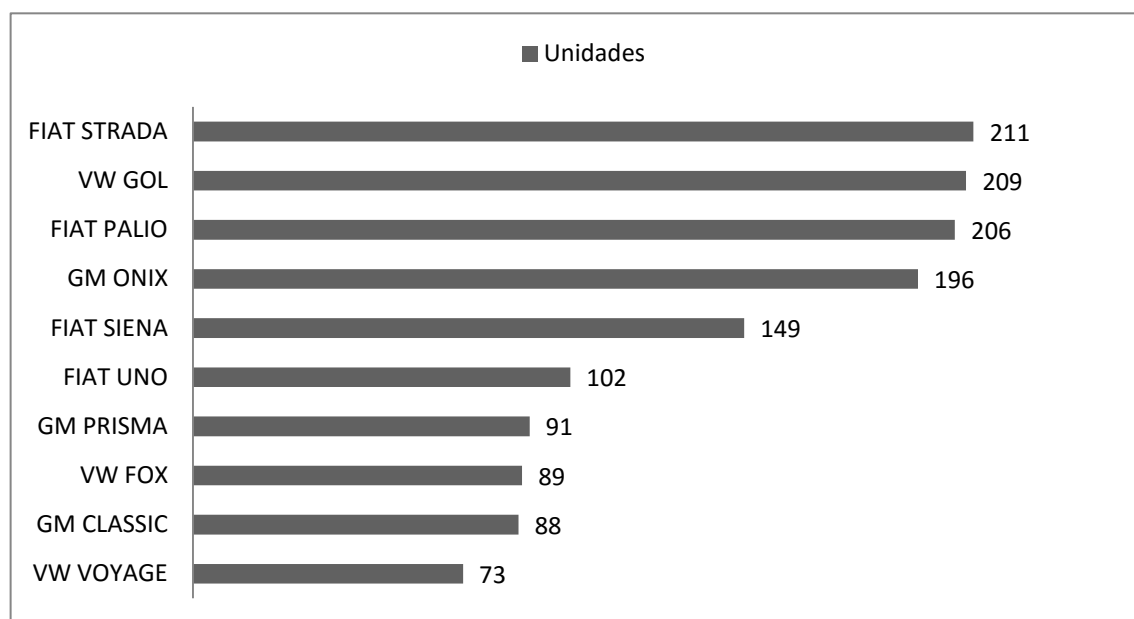


motorização, e também pelo fato de que a diferença nos preços entre veículos com motor 1.0 e 1.4 não são grandes, levando muitas marcas a diminuir a produção de veículos com motor 1.0 e aumentarem a de motor 1.4 e 1.6 para não perder mercado.

Quando analisada as vendas no estado da Paraíba, segundo os dados da Fenabrave (2014 apud CARANGOSPB, 2014), no acumulado do ano de 2013 a liderança de vendas por modelo no estado ficou com o VW Gol, semelhante à posição no ranking nacional para o mesmo período, vendendo 3.423 unidades, seguido pelos Fiat's Palio (2.550), Uno (2.438) e Siena (2.292). Os GM's Classic e Celta fecharam o ano, respectivamente em quinto (1.917) e sétimo (1.560), ficando entre eles a Fiat Strada com 1.834 unidades vendidas no ano. Completando os dez mais vendidos ficaram o VW Fox (8º), o GM Onix (9º) e o Ford Fiesta (10º), respectivamente com, 1.530, 1.483 e 1.141 unidades vendidas.

Ainda segundo os dados da Fenabrave (2014 apud CARANGOSPB, 2014), quando analisados somente o mês de março de 2014, ilustrado no Gráfico 3, podemos constatar no *ranking* dos veículos mais vendidos uma nova tendência do consumidor, com o comercial leve Fiat Strada liderando as vendas no mês, tanto no Estado quanto no País. O VW Gol ficou em segundo lugar, seguindo sempre como um dos líderes de vendas, e em terceiro, ficou o Fiat Palio. O recém-lançado GM Onix ficou com a quarta colocação e a grande surpresa ficou com a queda das vendas do Fiat Uno, sexto colocado. Esses resultados sugerem que o consumidor cada vez mais procura veículos com melhor acabamento, mais equipados e também mais espaçosos, passando a perder espaço no mercado veículos sem essas características. O fato das vendas do comercial leve Fiat Strada estarem em alta talvez seja justificado pelo processo de reestruturação que a Fiat sofreu, na qual renovou a proposta do veículo, passando a oferecer versões não apenas para o trabalho, mas também para o uso urbano e com capacidade de até quatro passageiros.

**GRÁFICO 3** – Os 10 modelos de automóveis e comerciais leves novos mais vendidos na Paraíba (março/2014)



Fonte: Fenabreve (2014 apud CARANGOSPB, 2014)

É importante lembrar que o sucesso do mercado de veículos novos depende em parte do mercado de seminovos, uma vez que alguns dos futuros compradores de veículos novos já possuem um e só poderá pensar em adquirir um novo se houver mercado para que o seu seja comercializado. Então, na próxima seção abordaremos sucintamente o mercado de automóveis seminovos para facilitar ainda mais a compreensão do estudo.

#### 4.1 MERCADO DE VEÍCULOS SEMINOVOS

O mercado de seminovos, após desaceleração nas vendas a partir de 2008, quando a redução do IPI e uma maior oferta de crédito estimulou o mercado de novos, passou a se recuperar em 2013, ganhando fôlego no início de 2014 com o aumento do IPI e a obrigatoriedade de novos itens de segurança, que encareceram o custo do veículo novo. Segundo a Fenauto (2014), as vendas de seminovos fecharam em 2013 com crescimento de 4,7% em relação ao ano anterior e registraram no primeiro trimestre de 2014, alta de 9,4% em comparação com o mesmo período de 2013.

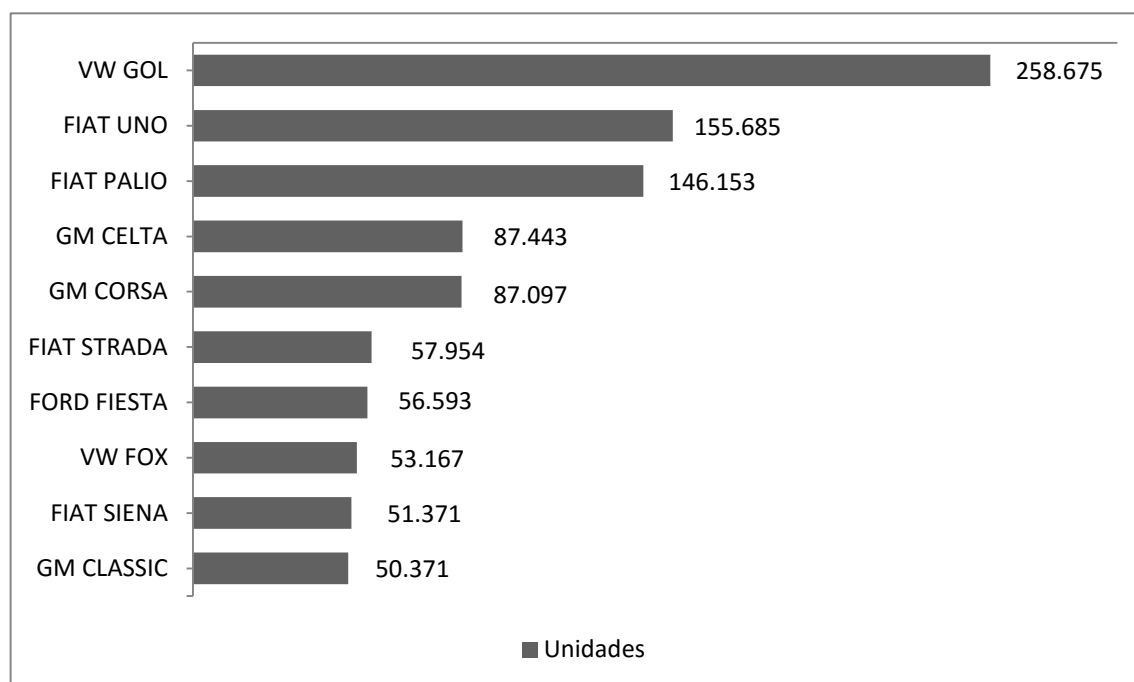
Além do aumento no preço dos carros novos, outros fatores que têm atraído a atenção do consumidor para os seminovos é a depreciação no preço e a garantia de fábrica que muitos ainda possuem, dependendo da marca. Ainda segundo a Federação, um veículo novo em seu

primeiro ano de uso se deprecia aproximadamente 20% do valor de tabela, caindo mais 10% nos dois anos seguintes, o que permite a oferta de veículos seminovos, a preços acessíveis, mais equipados e potentes que um zero quilômetro básico.

A venda de seminovos no período entre 2008 e 2013 registrou crescimento, exceto em 2009, quando o setor sofreu um forte choque com os efeitos das medidas de redução de impostos para os novos em 2008, praticamente obrigando as revendas a passarem por uma reestruturação nos preços praticados, buscando maior competitividade perante o mercado de novos. Mesmo com o crescimento das vendas durante esse período, o mercado de seminovos, entre 2009 e 2012, encolheu quando comparado com o de novos, uma vez que, em 2008, a cada veículo novo emplacado era negociado 3,3 veículos usados e, ao final de 2012, apenas 2,4 eram negociados. Em 2013 e no primeiro trimestre de 2014, com a retração nas vendas dos novos, aliado ao crescimento nas vendas dos seminovos, o número de veículos usados negociados por novos emplacados aumentou para 2,8 em 2013 e 3,0 no primeiro trimestre de 2014. O crescimento do setor de automóveis seminovos nesse período foi acompanhado pelo crescimento do número de revendas, que no primeiro trimestre de 2014, somava 48 mil lojas em todo o país. (FENABRAVE, 2014).

Em relação ao *ranking* nacional de vendas de seminovos no primeiro trimestre de 2014, segundo dados ilustrados no Gráfico 4, seguindo a tendência dos novos a liderança das vendas continuou com o VW Gol no primeiro trimestre de 2014, vendendo 258.675 unidades, quase o dobro do segundo colocado, o Fiat Uno, com 155.685 unidades. O Fiat Palio registrou o terceiro lugar com 146.153 unidades comercializadas, seguido pelos GM's Celta e Corsa com, respectivamente, 87.443 e 87.097 unidades vendidas.

**GRÁFICO 4** – Os 10 automóveis e comerciais leves seminovos mais vendidos no Brasil (1º trim. 2014)

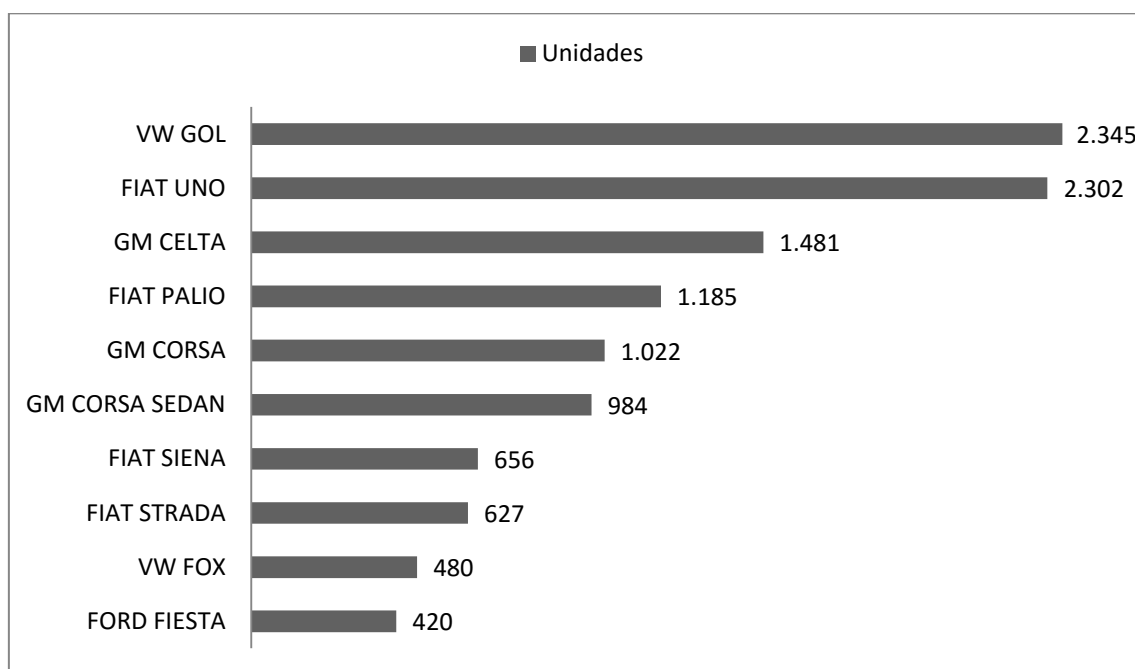


Fonte: Fenabrave (2014)

No estado da Paraíba, segundo a Fenauto (2014), no primeiro trimestre de 2014 foram negociados 32.366 veículos seminovos, sendo que 19.992 foram automóveis e comerciais leves. A maioria dos consumidores paraibanos optou por adquirir veículos seminovos com 4 a 8 anos de uso (44,44%). Em segundo lugar na preferência ficou os veículos com até 3 anos de uso (28,60%) e os mais velhos, com mais de 8 anos de uso, foram a opção de 26,96% dos consumidores paraibanos.

Em relação às vendas de automóveis e comerciais leves seminovos na Paraíba, como mostra o Gráfico 5, podemos destacar algumas semelhanças com o cenário nacional, começando pela liderança de vendas do VW Gol, seguido pelo Fiat Uno; uma inversão de posição, com o GM Celta em terceiro e o Fiat Palio em quarto. Podemos destacar também a presença do GM Corsa Sedan, que já não faz mais parte da linha de produção da GM, na sexta posição, superando veículos em produção como o VW Fox e o Ford Fiesta, em nono e décimo respectivamente.

**GRÁFICO 5** – Os 10 automóveis e comerciais leves seminovos mais vendidos na Paraíba (1º trim. 2014)



Fonte: Fenauto (2014)

Podemos perceber em relação aos veículos seminovos que, tanto em nível nacional quanto estadual, o perfil dos consumidores demonstram certa tendência na compra de veículos de marcas mais tradicionais no mercado brasileiro como, por exemplo, a Fiat, a Volkswagen, a General Motors e a Ford. Essa tendência pode ter como fator fundamental a precaução dos consumidores quanto à facilidade de encontrar peças de reposição no mercado, os custos com manutenção e a depreciação dos veículos.

Após a abordagem do mercado de novos e seminovos é válido ressaltar que o fator fundamental que viabiliza a venda de ambos são os financiamentos, por isso, se faz necessário abordar esse tema através das operações de crédito para que possamos entender melhor a sua importância para o setor automobilístico brasileiro. Dentre as principais modalidades de financiamentos existentes no mercado automotivo, temos o CDC, o *leasing* e os consórcios que serão abordadas no capítulo a seguir.

## 5 OPERAÇÕES DE CRÉDITO

Não há dúvidas que o crédito é uma ferramenta fundamental para o mercado automotivo, uma vez que viabiliza a aquisição de bens e serviços por pessoas e empresas que não dispõem de recursos financeiros para isso.

A palavra crédito deriva-se do latim *credere* que significa acreditar, confiar, ou seja, é a forma de obter recursos para destinar a algum empreendimento ou atender a alguma necessidade, como exemplo, na venda de um veículo, por uma promessa de pagamento, aceitando que o vencimento seja posterior ao da transação realizada. (LEONI, 1997, p. 96).

Segundo Fernandes (2002), as operações de crédito representam a razão primordial da existência das instituições financeiras, podendo ser classificadas como empréstimos ou financiamentos, específicos para um bem ou serviço definidos em contrato. No mercado automotivo, as principais modalidades que viabilizam o acesso ao consumo de veículos são o CDC, o capital de giro, o *leasing* e os consórcios, e podem ser feito tanto para pessoas físicas quanto para jurídicas. O *leasing* e os consórcios não são propriamente uma operação de crédito, mas estão classificados nesse contexto pelas semelhanças com essas operações.

Nos próximos itens deste capítulo abordaremos as principais características que compõem cada uma dessas operações de crédito do mercado automotivo.

### 5.1 CRÉDITO DIRETO AO CONSUMIDOR (CDC)

Segundo Fortuna (2013, p. 252), o CDC “é o financiamento concedido por uma financeira para aquisição de bens e serviços por seus clientes”. O bem adquirido sempre que possível serve como garantia da operação, ficando vinculado à financeira através de uma alienação fiduciária, pela qual o cliente transfere a ela a propriedade do bem adquirido com o dinheiro emprestado até o pagamento total de sua dívida. O prazo de financiamento para veículos pode variar de 3 a 60 meses, podendo ser financiado até 100% do valor total do veículo. As taxas de juros que incidem nessa modalidade são normalmente prefixadas não podendo ser vinculadas à variação do câmbio e o IOF máximo dessa operação é de 1,5% ao ano, mas normalmente limitado a 12 meses.

O CDC para veículos é uma linha de empréstimo que se pode fazer diretamente nas concessionárias e revendas, facilitando a compra. A análise do crédito é feita pela instituição financeira, não sendo de responsabilidade do varejista, que recebe normalmente à vista sem ser coobrigado no caso de inadimplência do cliente. Na confecção do CDC as instituições

financeiras determinam um número mínimo de parcelas, com primeiro vencimento 30 dias após a formalização do contrato, resultando em um valor com montante bem superior ao valor principal, mas a qualquer momento o tomador pode amortizar a dívida pagando todo o seu saldo devedor sem juros futuros. Em caso de pagamento antecipado das parcelas, o IOF e as taxas de liberação não são estornadas. (FERNANDES, 2002).

## 5.2 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro para Fortuna (2013, p. 247) “é a operação tradicional de empréstimo vinculada a um contrato específico que estabeleça prazo, taxas, valores e garantias necessárias e que atendam às necessidades de capital de giro das empresas”.

Ainda segundo o autor, nos grandes bancos os contratos podem ter características informais, como garantia de crédito para empresas que optam por dar algum tipo de reciprocidade aos bancos, como, por exemplo, manter sobra de caixa aplicada em um fundo de investimento, conta de poupança etc.

Muitos empresários utilizam o capital de giro para operacionalizar a empresa, utilizando-o como recursos necessários para estimular a produção de bens e serviços destinados à venda. No mercado de automóveis, muitas revendas utilizam o capital de giro para venderem os veículos por sua conta e risco, fazendo um financiamento direto entre a revenda e o cliente, geralmente quando a entrada paga por um cliente é superior a 50% do valor do veículo e as instituições financeiras não concedem crédito ao cliente.

## 5.3 LEASING

A operação de *leasing* ou arrendamento mercantil, segundo Fernandes (2002, p. 141) é uma operação semelhante a um aluguel com opção de compra do bem, podendo ser operacional, financeiro, imobiliário e o “*lease-back*”, este último só sendo permitido para pessoas jurídicas consistindo na venda do imobilizado para a empresa de *leasing* e subsequente arrendamento.

De acordo com Fortuna (2013), o prazo mínimo de arrendamento é de 24 meses para bens com vida útil de até cinco anos como, por exemplo, os veículos. Esta operação se aproxima no sentido financeiro a um empréstimo que utiliza o bem como garantia e que pode ser amortizado num determinado número de aluguéis periódicos, que recebem a denominação de contraprestação, geralmente correspondentes ao período de vida econômica útil do bem.

Ainda segundo o autor, o *leasing* apresenta vantagens como a possibilidade de atualização dos equipamentos durante a vigência dos contratos, o prazo da operação é compatível com a amortização econômica do bem, há flexibilidade nos prazos de vencimentos e possibilidade de financiamento total do bem.

No mercado automotivo o *leasing* financia veículos novos ou usados e geralmente possui como atrativo taxas de juros menores que as praticadas no CDC. Atualmente o *leasing* é mais utilizado por pessoas jurídicas, permitindo que uma empresa se modernize sem se descapitalizar, obtendo lucro mediante a utilização do bem, uma vez que o bem não entra no balanço da empresa, porque nessa modalidade o bem é arrendado e não “comprado”.

#### 5.4 CONSÓRCIOS

Os consórcios consistem na criação de grupos com um determinado número de pessoas que desejam adquirir um bem ou serviço, praticando uma “poupança forçada” de um valor predeterminado, durante um determinado período de tempo, de modo que todo mês seja sorteado um ou mais participantes do grupo, dependendo do consórcio, para que possa requerer o seu bem ou serviço.

Nos consórcios não há cobrança de juros nas prestações, mas é cobrada uma taxa de administração mensal que tem como base o valor do produto. As parcelas de alguns produtos, como os veículos, são reajustadas com base na mudança do valor do bem. (FORTUNA, 2013).

Ainda segundo Fortuna (2013), o consórcio é mais barato do que os financiamentos porque não se encontram embutidos nas parcelas dois dos principais componentes que elevam as taxas de juros dos empréstimos bancários, o *spread*<sup>1</sup> de juros e a inadimplência.

Um dos pontos negativos dos consórcios é que o bem só pode ser adquirido pelo consorciado após a contemplação por sorteio ou lance. Por isso, a maioria dos consumidores do mercado automotivo tem optado pelo CDC ou *leasing*, mesmo com custos mais altos, por disponibilizar o bem imediatamente após a formalização do contrato.

---

<sup>1</sup> Diferença entre a taxa pelo qual o banco capta os recursos e a que empresta



## 5.5 AS OPERAÇÕES DE CRÉDITO NO MERCADO AUTOMOTIVO

Após entendermos como funcionam as principais modalidades de crédito existente no mercado automotivo, analisaremos nesta seção qual operação de crédito é mais utilizada pelo consumidor na aquisição de um veículo novo ou seminovo no Brasil.

Segundo a Anef (2013), o cenário de crédito para financiamento de veículos em 2013 foi marcado pelas incertezas da economia nacional, aliado também à queda nas vendas de veículos novos, por isso a soma das carteiras de crédito de veículos (CDC e *leasing*) fecharam em 2013 com R\$ 228,6 bilhões contra R\$ 242,2 bilhões em 2012. Ao contrário do que se poderia concluir, a diminuição no saldo das carteiras não está atrelada à queda no número de propostas aprovadas, mas às promoções com taxa zero que diminuem o valor médio dos financiamentos em razão da exigência de uma entrada maior. A taxa de juros Selic anual apresentou variações ao longo de 2013, passando de 7,25% a.a para 10% a.a, desestimulando o crédito. O fato mais positivo de 2013 foi a manutenção da tendência de queda na taxa de inadimplência que registra o não pagamento com mais de 90 dias.

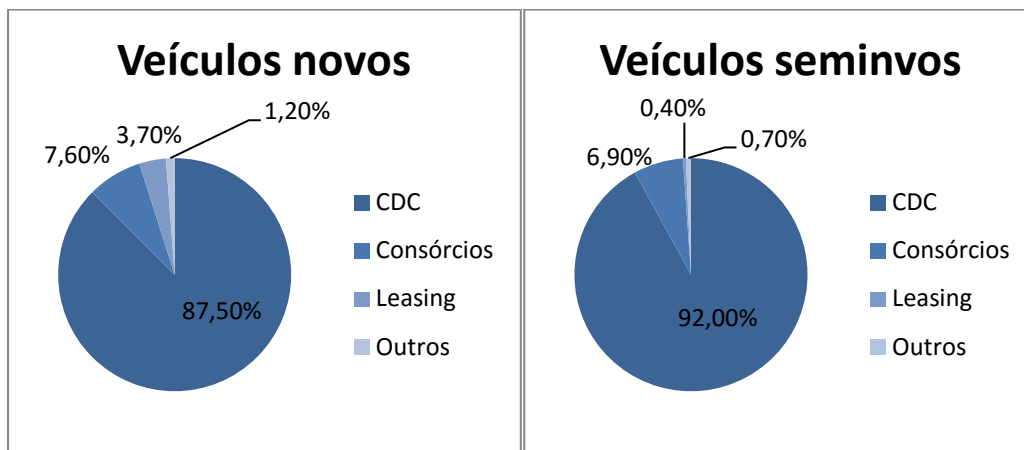
Ainda segundo a Associação, em 2013, dos 3.575.947 automóveis e comerciais leves novos comercializados, 37,00% foram negociados com pagamento à vista, 53% das negociações foram através das operações de CDC; as operações em *leasing* e consórcios responderam, respectivamente, com 2,00% e 8,00% das vendas. Nos contratos firmados em 2013, o prazo máximo oferecido pelas instituições financeiras foi de 60 meses e a média dos prazos de financiamento foi de 42 meses.

No primeiro trimestre de 2014, de acordo com os dados da Cetip (2014), foram financiados no Brasil 1,53 milhão de veículos, sendo que desse total 744 mil unidades foram de veículos zero quilômetro e 781 mil de seminovos. A marca que mais financiou veículos, novos e seminovos, nesse período, foi a Fiat, com 22,30% do mercado de financiamentos, seguida pela GM (20,40%), Volkswagen (20,30%) e Ford (9,50%). Essas quatro marcas juntas representaram 72,50% do mercado de financiamento de veículos no Brasil, confirmando a tendência de que a maioria dos consumidores opta pelas marcas mais tradicionais do mercado. Já em relação aos modelos dos veículos, o mais financiado foi o VW Gol, representando 41,10% dos financiamentos da marca, seguido pelos Fiat's Palio e Uno, respectivamente em segundo e terceiro. O Ford Fiesta, representando 45,30% das vendas da montadora, apareceu em quarto, superando o GM Celta, em quinto.

Como ilustrado no Gráfico 6, de todas as vendas financiadas feitas para automóveis e comerciais leves novos nesse período, 87,50% foram pela modalidade CDC, os consórcios

registraram 7,60% das vendas, o *leasing* 3,70% e outras modalidades apenas 1,20%. Já em relação aos veículos seminovos financiados, houve uma maior opção pelo CDC, representando 92,00% das vendas financiadas, com os consórcios representando 6,90% e o *leasing* participando muito pouco (0,40%). Quando analisado os financiamentos em relação aos anos de fabricação dos veículos, a maioria foi realizado para compra de veículos novos, ficando em segundo lugar os financiamentos para veículos com tempo de uso entre 4 e 8 anos, depois veículos com até 3 anos de uso e por fim os veículos com mais de 8 anos de uso. O prazo médio de financiamento para veículos novos e seminovos nesse período foi de 40 meses.

**GRÁFICO 6** – Modalidade de financiamento dos automóveis e comerciais leves novos e seminovos vendidos (1º trim. 2014)



Fonte: Cetip (2014)

Analisando os dados dos veículos financiados no estado da Paraíba, segundo a Cetip (2014), durante o primeiro trimestre de 2014 o número de automóveis e comerciais leves novos e seminovos financiados foram 13.071, ou seja, desse total 51,05% foram para veículos novos e 48,95% para seminovos. Ainda com relação às vendas de seminovos podemos destacar que 68,00% das vendas foram à vista ou facilitada diretamente com a revenda, sem envolver uma operação oficial de crédito, e 32,00% foram financiadas por uma das modalidades de crédito conhecidas (CDC, consórcios, *leasing* ou outras).

Para finalizarmos o capítulo é importante mencionar que a venda de um veículo financiado ocorre seguindo alguns procedimentos que são praxe para as instituições financeiras. Esses procedimentos começam pelo preenchimento da proposta de crédito, que contém a ficha cadastral do cliente e os dados do veículo, realizada por um correspondente

bancário funcionário da revenda. Em seguida a revenda envia esses dados para a instituição financeira que realiza uma análise do perfil de crédito do cliente junto a órgãos de proteção ao crédito, o Serasa Experian e o SPC, e verificam se o valor a ser financiado é compatível com o valor de cotação do veículo. A maioria das instituições financeiras utiliza para cotar o valor dos veículos a tabela Fipe. No fim, caso a proposta de crédito seja aceita ou “aprovada”, o contrato é celebrado e a instituição financeira realiza o pagamento do crédito à revenda.

## 6 RESULTADOS DO ESTUDO

Após o estudo do mercado automotivo e das operações de crédito existentes, abordaremos neste capítulo os resultados do estudo do perfil da revenda de veículos seminovos e de seus consumidores durante o primeiro trimestre de 2014.

### 6.1 ANÁLISE DO PERFIL DA REVENDA

Os dados utilizados para realização do estudo do perfil dos consumidores na próxima seção deste capítulo, foram disponibilizados pela revenda de veículos seminovos multimarcas que é constituída por uma matriz, com pouco mais de 30 anos de existência no mercado, e uma filial, com aproximadamente 7 anos, ambas localizadas na cidade de João Pessoa. Tanto a matriz quanto a filial estão localizadas em duas das principais vias de comércio da cidade e possuem capacidade total para 95 veículos. Seu quadro de funcionários é constituído no total por quatro vendedores, buscando proporcionar um melhor atendimento ao cliente, dois lavadores com a função de manter os veículos expostos no pátio sempre limpos e um contador para resolver as questões financeiras da revenda.

Para garantir uma maior eficiência nas vendas, a revenda possui parceria com três instituições financeiras existentes no mercado de crédito de João Pessoa, uma vez que muitas vendas são realizadas através de financiamento, proporcionando ao consumidor maior facilidade na hora da compra de um seminovo realizando toda a transação na própria revenda, sem precisar que seja necessário se dirigir a uma instituição financeira.

Com relação ao estoque, durante o período do estudo, a revenda buscou manter uma variedade de marcas de veículos. Dentre as principais marcas que fizeram parte do estoque, podemos destacar as mais tradicionais, como a GM, Fiat, Ford e Volkswagen, bem como algumas marcas menos tradicionais, mas que estão em ascensão no mercado brasileiro, como a Chery, Citroen, Hyundai, Peugeot e Renault. Então, manter uma variedade no estoque talvez signifique uma maior quantidade de vendas realizadas, pois a tendência é atrair mais consumidores com diversas preferências.

O processo de aquisição de veículos para o estoque da revenda geralmente ocorre através de uma negociação direta com vendedores particulares ou através do intermédio de profissionais de venda que possuem parceria com a revenda e oferecem apenas veículos condizentes com as características que a revenda procura. A revenda procura geralmente

adquirir veículos com bom estado de conservação, até 5 anos de uso, pouca quilometragem e preços que possam oferecer uma determinada margem de lucro para ela.

A revenda utiliza uma margem de lucro média de aproximadamente 12% sobre o custo do veículo. É importante ressaltar que sobre o preço de custo do veículo pode estar inserido alguns custos, como o de manutenção e comissão paga aos profissionais de venda na hora da compra do veículo. Por isso, a revenda procura adquirir veículos que permitam, ao aplicar a margem de lucro, ter preços de vendas próximo ao de mercado.

Para melhorar as vendas, durante o primeiro trimestre de 2014, a revenda utilizou meios de comunicação social, como sites eletrônicos especializados em anúncios de veículos e as páginas de classificados de um dos principais jornais do estado.

Por fim, para que o consumidor sinta mais segurança na hora da aquisição de um veículo seminovo, a revenda que é credenciada ao Sinvep, oferece ao cliente termos de responsabilidade sobre a venda do veículo com prazo de garantia legal de três meses, a partir da data da venda, sobre vários itens do veículo como, por exemplo, motor e câmbio. É importante mencionar que apenas as revendas que não possuem reclamações junto aos órgãos de proteção ao consumidor são credenciadas ao Sinvep, portanto, torna-se um atrativo ao cliente o credenciamento, pois fica evidente o compromisso da revenda em manter a credibilidade e bom relacionamento com o mesmo.

## 6.2 ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

Após o estudo do perfil da revenda, analisaremos nesta seção o perfil do consumidor durante o primeiro trimestre de 2014. Durante esse período, a revenda fechou o balanço total de vendas em 77 veículos seminovos, com média mensal de aproximadamente 26 veículos, registrando crescimento de 4,05% nas vendas em relação ao mesmo período do ano passado.

Segundo o IBGE (2010), existem 96 homens para cada 100 mulheres no Brasil e 94 homens para cada 100 mulheres na Paraíba, onde 56,40% da população é composta por mulheres. Baseado nisso foi observado neste estudo de venda de veículos seminovos, que 68,83% dos consumidores foram homens contra 31,17% mulheres, significando que os homens costumam adquirir mais veículos do que as mulheres.

A população paraibana é composta em sua maioria por pessoas jovens e adultas com faixa etária entre 18 e 29 anos, segundo o IBGE (2010), mas no estudo em questão, como ilustrado na Tabela 2, percebe-se que o número de consumidores de veículos seminovos durante o período analisado foi maior na faixa etária entre 30 e 39 anos, e 60 anos ou mais,

totalizando 50,65% das vendas. De acordo com pesquisa divulgada pelo The New York Times por Chozik (2012 apud O ESTADO DE SÃO PAULO, 2012) os jovens perderam o interesse nos veículos, pois nos dias atuais com o uso das redes sociais e mensagens de texto, eles passaram a se comunicar sem que fosse preciso sair de casa. Há dados apoiando essa pesquisa, em 2008, nos Estados Unidos, 46,3% dos motoristas potenciais com idade abaixo dos 20 anos possuíam carteira de habilitação, número bem menor que os 64,4%, de 1998. Motoristas entre 21 e 30 anos, em 2009, conduziam 12% menos quilômetros que os seus colegas no ano de 1995. E 46% dos condutores entre 18 e 24 anos disseram preferir acessar a internet a ter um carro. Já em relação à população adulta percebe-se um comportamento totalmente contrário ao dos jovens, uma vez que o veículo acaba facilitando o dia a dia das pessoas que trabalham ou precisam se locomover para lugares distantes de forma mais rápida.

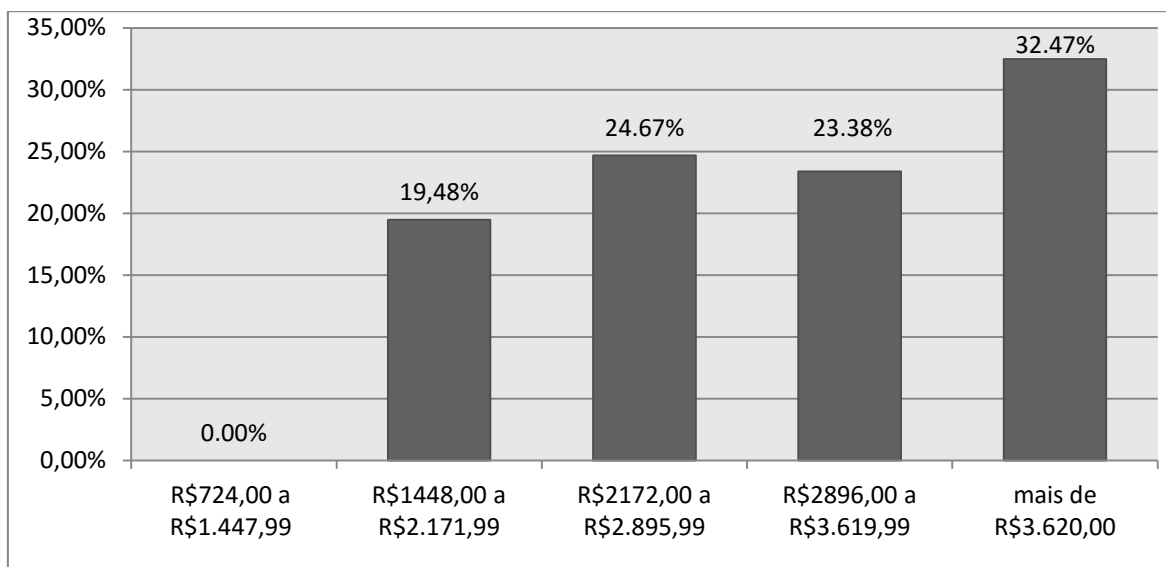
**TABELA 2** – Percentual dos consumidores de veículos seminovos da revenda por faixa etária de idade (1º trim. 2014)

<b>Idade</b>	<b>% de consumidores</b>
18 a 29 anos	14,29
30 a 39 anos	27,27
40 a 49 anos	19,48
50 a 59 anos	15,58
60 anos ou mais	23,38

Fonte: Elaboração própria baseado nos dados do estudo realizado (2014)

Com relação à residência dos consumidores, apenas 35,06% dos consumidores não são residentes da cidade de João Pessoa, ou seja, os clientes que não residem em João Pessoa podem ter sido atraídos para a compra na cidade por ela oferecer uma quantidade maior de revendas concorrentes, que acabam por proporcionar mais competição, oferecendo assim a oportunidade para os consumidores encontrarem menores preços além de uma maior variedade de veículos. Mas em alguns casos, os clientes são atraídos para a cidade de João Pessoa porque o local onde moram não possui revendas de automóveis seminovos disponíveis.

**GRÁFICO 7** – Percentual dos consumidores de veículos seminovos da revenda por faixa de renda (1º trim. 2014)



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados do estudo realizado (2014)

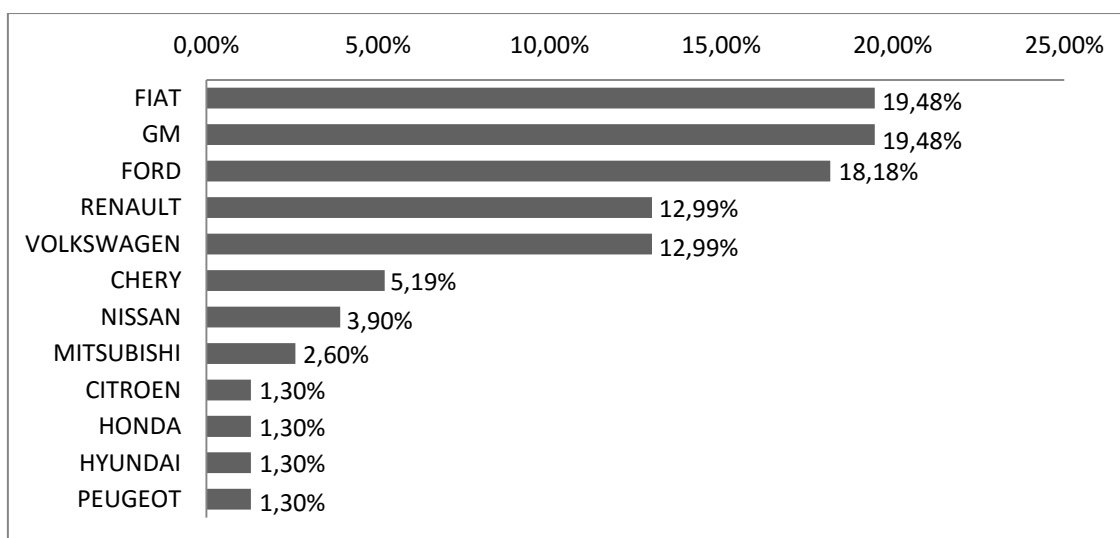
Com relação à renda dos consumidores, observa-se que a maioria das vendas foi realizada para clientes que ganham entre 2 e 5 salários mínimos, totalizando 67,53%, embora os que ganham mais de 5 salários representaram aproximadamente um terço das vendas, com 32,47%.

Dentre os 77 veículos comercializados, a maioria foi feita para clientes que possuíam algum tipo de vínculo empregatício, ou seja, assalariados ou funcionários públicos, totalizando 51,95% do total dos clientes. As pessoas sem vínculo empregatício, ou seja, pessoas que exercem uma atividade profissional por conta própria representaram 27,28% do total dos clientes, dentre os quais podemos destacar os trabalhadores autônomos e profissionais liberais. Os aposentados representaram 16,88% do total de clientes que adquiriram veículos seminovos no período em estudo e os empresários representaram apenas 3,90% do total. Os dados sugerem que a formalização no mercado de trabalho é importante para o mercado de automóveis seminovos, pois a revenda e as financeiras se sentem mais seguras quanto a possíveis casos de inadimplência ao realizarem negócios com pessoas que possuam empregos formais. Dados do Ipea (2014) mostram que a taxa de informalidade vem diminuindo desde 2012, apresentando em janeiro de 2014 (32,20%) a menor taxa registrada nos últimos anos.

Outro dado interessante sobre a venda de veículos seminovos é que a maioria (90,91%) dos clientes possui conta bancária (conta salário, poupança ou corrente) e apenas

9,09% não possuem. Os dados podem ser reflexo do alto percentual de clientes com emprego formal. As empresas geralmente utilizam o crédito em conta bancária como forma de pagamento dos salários. Segundo a Febraban (2013), o número de contas correntes ativas em 2013 aumentou 6% no último ano e a poupança registrou um aumento de 4%, mas 39,50% da população brasileira com 18 anos ou mais ainda não possuem conta bancária, sendo 11% na classe alta, 52% na classe média e 37% na classe baixa. Ainda segundo a Federação, existem três razões principais para a não bancarização: a dificuldade de acesso à rede bancária; pessoas que já tiveram contas bancárias, mas que devido a problemas financeiros ficaram endividados ou inadimplentes e há também quem opte por não ter relacionamento com os bancos por enxergar neles instituições “exploradoras”. As regiões com maiores proporções de pessoas não bancarizadas são o norte (50%) e o nordeste (53%). A maior parte dos não bancarizados são mulheres (60%), sendo 31% com faixa etária entre 25 e 59 anos.

**GRÁFICO 8** – Percentual de veículos seminovos vendidos pela revenda por marca (1º trim. 2014)



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados disponibilizados pela revenda (2014)

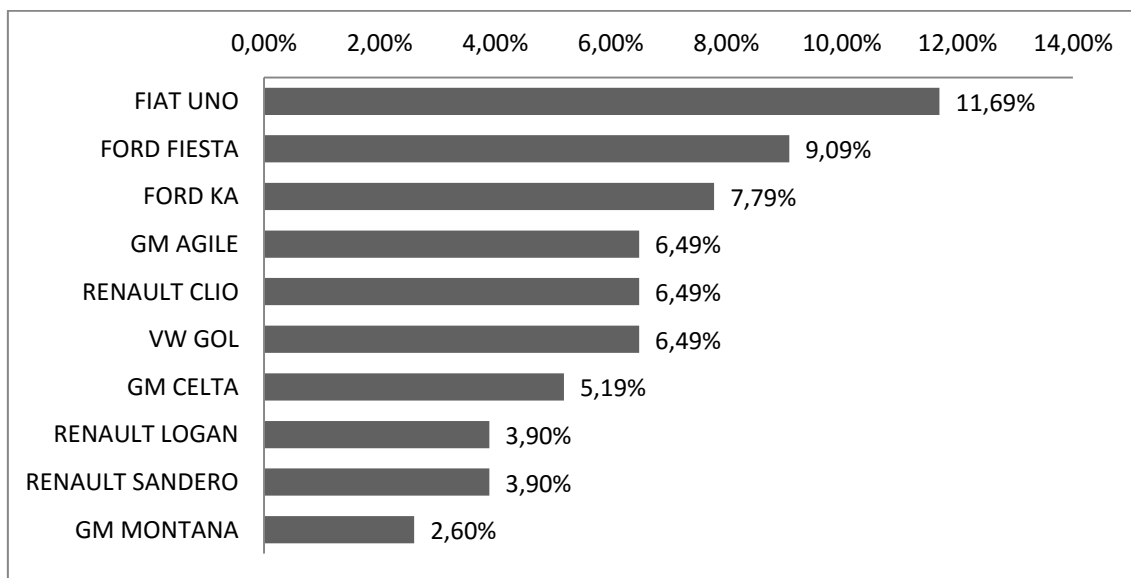
Podemos observar no Gráfico 8, que a maioria dos automóveis comercializados foi das marcas Fiat (19,48%) e GM (19,48%), seguidos pela Ford (18,18%), Renault (12,99%) e Volkswagen (12,99%). Essas marcas são as que sempre constam como líderes de vendas no mercado automotivo brasileiro, pois elas possuem imensas redes de concessionárias espalhadas pelo Brasil, maior facilidade para encontrar peças de reposição no mercado e muitos modelos que as fábricas dessas marcas produzem são para atender o nicho de mercado



“popular”. Um ponto que merece ser destacado no Gráfico 8 é em relação às vendas de automóveis chineses da marca Chery, que representaram 5,19% do total no período. Essas vendas podem ter sido impulsionadas pela proposta da fabricante de oferecer veículos com maior número de itens de série (ar condicionado, direção hidráulica, travas elétricas e vidros elétricos), geralmente oferecidos como opcionais por outras marcas. Outro fator que impulsionou as vendas de automóveis chineses foi o preço “popular”, muitas vezes mais acessíveis do que os veículos das marcas líderes de venda que possuem os mesmos itens.

Já em relação ao modelo mais comercializado na revenda, de acordo com o Gráfico 9, percebemos que a maior preferência do consumidor foi pelo Fiat Uno, sendo seguido pelos Ford’s Fiesta e Ka, respectivamente, em segundo e terceiro. Houve um empate no número de vendas do GM Agile, Renault Clio e VW Gol. Quando analisado a preferência do consumidor em relação à potência do veículo, percebe-se que a maioria dos consumidores (55,84%) optou por veículos com motor de até 1.0 litros. Os que preferiram veículos com motorização entre 1.1 e 2.0 litros representaram 40,26% dos consumidores e os que preferiram seminovos com motorização maior que 2.0 foram apenas 3,90% dos consumidores.

**GRÁFICO 9** – Os 10 modelos de veículos seminovos mais vendidos pela revenda em percentual (1º trim. 2014)



Fonte: Elaboração própria baseado nos dados disponibilizados pela revenda (2014)

Analisando os dados contidos na Tabela 3, verificamos que as vendas foram, em sua maioria, de automóveis com faixa de preço entre R\$ 15 mil e R\$ 30 mil, equivalente a 75,32% do total. Os veículos com preço acima de R\$ 30 mil, faixa que permite encontrar uma

variedade de veículos novos em oferta, totalizaram 15,59% do total vendido, significando dizer que as pessoas tendem a procurar no mercado um seminovo mais sofisticado, potente e equipado. Isso acontece porque no momento em que o carro sai da concessionária, principalmente nos primeiros anos de uso, ele sofre uma perda significativa de valor.

**TABELA 3** – Percentual de veículos seminovos vendidos pela revenda por faixa de preço (1º trim. 2014)

<b>Faixa de preço</b>	<b>Quantidade (%)</b>
R\$10.000,00 a R\$14.999,99	9,09
R\$15.000,00 a R\$19.999,99	20,78
R\$20.000,00 a R\$24.999,99	27,27
R\$25.000,00 a R\$29.999,99	27,27
R\$30.000,00 a R\$34.999,99	6,49
R\$35.000,00 a R\$39.999,99	2,60
R\$40.000,00 a R\$44.999,99	1,30
R\$45.000,00 a R\$50.000,00	1,30
acima de R\$50.000,00	3,90

Fonte: Elaboração própria baseado nos dados disponibilizados pela revenda (2014)

A revenda vendeu mais automóvel (55,84%) com tempo de uso entre 4 e 8 anos, indicando que a preferência do consumidor ao escolher um seminovo é pelo que sofreu uma desvalorização maior ao longo dos primeiros anos, com melhor procedência possível e em bom estado de conservação. Os veículos com até 3 anos de uso ficou em segundo lugar na preferência do consumidor e os com mais de 8 anos de uso representaram apenas 5,19% das vendas.

**TABELA 4** – Percentual de veículos seminovos vendidos pela revenda por tempo de uso (1º trim. 2014)

<b>Tempo de uso</b>	<b>Quantidade (%)</b>
Até 3 anos	38,96
Entre 4 e 8 anos	55,84
Acima de 8 anos	5,19

Fonte: Elaboração própria baseado nos dados disponibilizados pela revenda (2014)

A presença das instituições financeiras na revenda de seminovos é imprescindível para que ocorra uma maior viabilização dos negócios, uma vez que, das 77 vendas realizadas no período em estudo apenas 28,57% foram realizadas com pagamento à vista e o restante das vendas (71,43%) foi financiada. É importante ressaltar que em 48,05% das vendas um veículo seminovo foi incluído na negociação como entrada na compra de outro seminovo. Esse tipo de transação em que há troca de veículos ocorre, pois, muitos consumidores procuram seminovos mais modernos e com menos tempo de uso, evitando, por exemplo, gastos com manutenção.

**TABELA 5** – Percentual pago a revenda como entrada na compra de veículos seminovos financiados (em %)

<b>Percentual de entrada</b>	<b>Quantidade de clientes (%)</b>
Abaixo de 10%	12,73
10 a 19,99%	27,27
20 a 29,99%	23,64
30 a 39,99%	14,55
40 a 49,99%	12,73
Acima de 50%	9,09

Fonte: Elaboração própria baseado nos dados disponibilizados pela revenda (2014)

No caso da revenda em estudo, foi constatado, conforme a Tabela 5, que a maioria dos clientes (50,91%) financiou aproximadamente 70% a 90% do valor total do veículo, ou seja, deram uma entrada de 10% a 29,99% sobre o valor do carro. Um fato interessante a ser destacado é que quanto maior a entrada paga pelo cliente maior será a probabilidade de aprovação do crédito, uma vez que a garantia oferecida a instituição financeira possuirá um preço maior do que o valor do empréstimo.

Em relação ao prazo de financiamento, como mostra a Tabela 6, a maioria dos clientes (81,82%) optou por fazer o financiamento em 48 meses, uma vez que os clientes tendem a assumir parcelas que comprometam a menor parte possível de sua renda. O prazo médio de financiamento durante o período em estudo foi de 44 meses. Em relação à taxa de juros, observa-se que a menor taxa de juros praticada foi no prazo de 24 meses (1,55% a.m.), ou seja, quanto menor o prazo de financiamento menor será a taxa de juros cobrada pela instituição financeira. Além do prazo, as taxas de juros podem ser menores dependendo das instituições financeiras; do tempo de uso do veículo (veículos mais novos possuem taxas de juros menores); e do percentual de entrada pago (quanto maior a entrada menor será a taxa de juros). Observamos também que nos financiamentos feitos com prazo de 3 a 6 meses não houve incidência de juros, uma vez que esse parcelamento foi negociado diretamente com o setor financeiro da revenda, e em 12 meses não houve registro da taxa média de juros, pois na revenda não foi registrada venda com esse prazo. É importante ressaltar que os financiamentos realizados na revenda, que houve incidência de juros, foram através das operações de CDC. Não houve registro de vendas em *leasing* e nem por consórcios durante esse período.

**TABELA 6** – Quantidade de clientes que optaram por algum prazo de financiamento x Taxa de juros média mensal praticada (em %)

<b>Prazo de financiamento</b>	<b>Quantidade (%)</b>	<b>Taxa de juros média (% a.m.)</b>
3 meses	1,82	0,00
6 meses	1,82	0,00
12 meses	0,00	-
24 meses	3,64	1,55
36 meses	3,64	1,81
48 meses	81,82	1,92
60 meses	7,27	1,95

Fonte: Elaboração própria baseado nos dados disponibilizados pela revenda (2014)

Para realizar a compra do primeiro veículo é muito importante que haja um planejamento prévio, algo indispensável para a concretização desse feito, uma vez que muitas pessoas não conseguem sustentar esse bem. Na ocasião da aquisição os consumidores tendem a analisar apenas se possuem o dinheiro necessário para compra ou se o valor da parcela do financiamento é compatível com a renda, deixando-se levar pela beleza dos veículos e facilidade de compra. Ao adquirir um veículo é preciso não esquecer alguns cuidados, como manutenção, ser abastecido, ter seguro (não é obrigatório) e que sejam pagas a taxa de

licenciamento e o IPVA, cobrados anualmente. Mas o bom momento da economia brasileira, que registrou crescimento da renda da população, parece ter influenciado no aumento das estatísticas dos que adquiriram o seu primeiro automóvel. Na revenda, 33,77% dos negócios realizados foi constituído por clientes que adquiriram seu primeiro automóvel, sendo o restante (66,23%) constituído por clientes que possuíam ou já haviam possuído um automóvel.

Em relação ao comportamento de consumo, 76,62% dos clientes adquiriram um automóvel para uso próprio e 23,38% para uso de terceiros, ou seja, adquiriram o veículo para presentear parentes ou apenas “emprestaram o nome” a fim de que fosse possível a compra do automóvel por terceiros.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um melhor entendimento sobre o perfil do consumidor de veículos seminovos pode representar uma importante estratégia para o desenvolvimento das vantagens competitivas de uma revenda, por isso o propósito do estudo foi analisar o mercado de seminovos em uma revenda na cidade de João Pessoa durante o primeiro trimestre de 2014 tentando proporcionar uma maior interação entre as teorias estudadas e a realidade do setor de seminovos através da análise dos resultados descritos, desenvolvendo assim um pensamento mais reflexivo e crítico sobre o mercado de seminovos.

De acordo com o estudo realizado, a estrutura de mercado que mais se assemelha às características da revenda é a de concorrência imperfeita, pois a revenda não possui em seu estoque produtos homogêneos. Assim cada revenda possui um estoque com produtos similares ao dos concorrentes, mas com diferentes marcas e modelos de veículos, localização e atendimento. Por não existirem barreiras para entrada e saída de revendas no mercado de seminovos, a estrutura de mercado mais especificadamente se assemelha a da concorrência monopolística. De acordo com os preços praticados, percebe-se que a revenda tem um determinado poder de fixação de preços embora procure praticar preços próximos ao de mercado para não comprometer a demanda do consumidor por seus produtos.

O crescimento nas vendas de veículos seminovos no cenário nacional, durante o primeiro trimestre de 2014, refletiu-se na revenda, que registrou crescimento de 4,05% durante o período.

Sobre o perfil dos consumidores, percebemos que das 77 vendas realizadas a maioria dos consumidores foi homens, a faixa etária que mais adquiriu veículos durante esse período foi das pessoas com 30 anos ou mais e que na busca por melhores ofertas 35,06% dos consumidores saíram de outra cidade para adquirir um veículo na revenda.

A revenda realizou 28,57% das vendas com pagamento à vista e o restante foi financiado. Alguns dos fatores que mais contribuíram para a “aprovação” do crédito foram que 67,53% dos clientes ganham entre 2 e 5 salários mínimos, mais da metade dos clientes possuem algum vínculo empregatício (assalariados ou funcionários públicos) e 90,91% dos clientes possui conta bancária (conta salário, poupança ou corrente). Para não comprometer sua renda, percebe-se que a maioria dos consumidores que financiaram um veículo optou por um prazo de financiamento em 48 meses.

Um detalhe importante quanto aos veículos vendidos, é que a maioria dos consumidores da revenda (55,84%) adquiriram veículos com tempo de uso entre 4 e 8 anos, dados semelhantes ao do cenário estadual. As marcas mais vendidas pela revenda foram Fiat, GM, Ford e Volkswagen, totalizando 70,13% das vendas. Foi observada a preferência de alguns consumidores pela compra de veículos de marcas menos tradicionais no mercado, mas que possuem um acabamento interno diferenciado, como Renault (12,99%), Chery (5,19%), Nissan (3,90%) e Mitsubishi (2,60%) mostrando que a diversificação de marcas e modelos no estoque da revenda foi importante para atender os mais diversos tipos de preferências do consumidor.

Apesar da maioria dos consumidores (55,84%) optarem por veículos com motorização até 1.0 litros, os resultados do estudo das vendas na revenda nos mostra que consumidor aumentou sua procura por veículos com motorização maior que 1.0 litros, totalizando em 44,16% os que adquiriram veículos com esse tipo de motorização. Já em relação a faixa de preço, os veículos mais vendidos foram os que possuíam preços entre R\$15 mil e R\$30 mil, mostrando que o consumidor na hora de adquirir um veículo, além de buscar preços mais acessíveis, também busca adquirir um seminovo mais sofisticado, potente e com maior número de itens de série.

O modelo de veículo mais vendido na revenda foi o Fiat Uno, seguido pelos Ford's Fiesta e Ka. A presença dos carros da Ford na liderança e do VW Gol apenas na sexta posição do *ranking* de vendas representa uma tendência diferente do consumidor na hora da compra, se comparado ao cenário nacional e estadual.

Diante desse estudo percebemos que tanto o perfil da revenda quanto a preferência do consumidor podem variar de acordo com o cenário observado, por isso os resultados desse estudo constituem um passo para que outros estudiosos sobre o assunto possam apresentar contribuições de forma a favorecer cada vez mais o processo de desenvolvimento do conhecimento das tendências dos consumidores na hora da compra de um seminovo.

## 8 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS FINANCEIRAS DE MONTADORAS. **ANEF registra R\$228,6 bilhões de saldo do financiamento de veículos e recuo da inadimplência em 2013.** Disponível em: <<http://www.anef.com.br/press-releases-para-imprensa/117-anef-registra-r-228-bilhoes-de-saldo-do-financiamento-de-veiculos-e-recuo-da-inadimplencia-em-2013.html>> Acesso em: 06 jul. 2014

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário da indústria automobilística brasileira.** Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>> Acesso em: 29 jun. 2014.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **O BNDES como instrumento de fomento do mercado automotivo.** Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/empr esa/download/apresentacoes/Coutinho\\_MercadoAutomotivo112011.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/empr esa/download/apresentacoes/Coutinho_MercadoAutomotivo112011.pdf)> Acesso em: 12 jul. 2014.

BAYE, Michael R. **Economia de empresas e estratégias de negócios.** Porto Alegre: McGrawHill, 2010.

BYRNS, Ralph T; STONE, Gerald W. **Microeconomia.** São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CALMON, Fernando. **Em 25 anos, mundo conheceu internet e Brasil viu mercado de carros renascer.** Disponível em: <<http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/04/em-25-anos-mundo-conheceu-internet-e-brasil-viu-mercado-de-carros-renascer.htm>> Acesso em: 05 jul. 2014.

CARANGOSPB. **Mais vendidos:** confira o ranking dos modelos mais bem-sucedidos na Paraíba em 2013. Disponível em: <<http://www.carangospb.com/2014/01/06/mais-vendidos-confira-o-ranking-dos-modelos-mais-bem-sucedidos-na-paraiba-em-2013/>> Acesso em: 03 ago. 2014.



CARANGOSPB. **Mais vendidos:** confira o ranking dos veículos mais vendidos na Paraíba em Março. Disponível em: <<http://www.carangospb.com/2014/04/08/mais-vendidos-confira-o-ranking-dos-veiculos-mais-vendidos-na-paraiba-em-marco/>> Acesso em: 03 ago. 2014.

CETIP. **CETIP:** 1,53 milhão de veículos são financiados no primeiro trimestre. Disponível em: <<http://www.cetip.com.br/Releases>> Acesso em: 06 ago. 2014

CETIP. **CETIP:** 557 mil veículos foram financiados no Brasil em janeiro. Disponível em: <<http://www.cetip.com.br/Releases>> Acesso em: 06 ago. 2014

CETIP. **Financiamento de veículos cresce 10% em fevereiro.** Disponível em: <<http://www.cetip.com.br/Releases>> Acesso em: 06 ago. 2014

CETIP. **Perfil corporativo.** Disponível em: <[http://ri.cetip.com.br/cetip2013/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=45811](http://ri.cetip.com.br/cetip2013/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=45811)> Acesso em: 16 ago. 2014.

CETIP. **Volkswagen Gol lidera ranking de carros mais financiados em 2014.** Disponível em: <<http://www.cetip.com.br/Noticias/Volkswagen-gol-lidera-ranking-de-carros-mais-financiados-em-2014>> Acesso em: 07 ago. 2014.

CHOZIK, Amy. **Nos EUA, jovens perdem interesse nos carros.** O ESTADO DE SÃO PAULO, 24 mar. 2012. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,nos-eua-jovens-perdem-interesse-nos-carros-imp-,852744>> Acesso em 15 jun. 2014.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2013:** o Setor Bancário em Números. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20Elria%202013.pdf>> Acesso em: 03 jun. 2014.

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS ASSOCIAÇÕES DOS REVENDEDORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Clipping 45/2014.** Disponível em:

<<http://www.fenauto.org.br/index.php/noticias/item/293-clipping-45-2014.html>> Acesso em: 29 jul. 2014.

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS ASSOCIAÇÕES DOS REVENDEDORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.fenauto.org.br/index.php/institucional.html>> Acesso em: 02 ago. 2014.

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS ASSOCIAÇÕES DOS REVENDEDORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Mercado de veículos semi-novos e usados na Paraíba: 1º Trim. de 2014**. São Paulo, 2014.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário 2013**: O desempenho da distribuição automotiva no Brasil. Disponível em: <<http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=6&layout=indices-e-numeros>> Acesso em: 24 jun. 2014.

FERNANDES, Antônio Alberto Grossi. **O Brasil e o sistema financeiro nacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2002.

FORMBY, John P; THOMPSON; Arthur A. **Microeconomia da firma**: teoria e prática. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro**: produtos e serviços. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2013.

G1. **Apesar da queda nas vendas, Brasil se mantém em 4º no ranking mundial**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/05/apesar-da-queda-nas-vendas-brasil-se-mantem-em-4-no-ranking-mundial.html>> Acesso em: 17 jul. 2014.

G1. **Desemprego fica em 5% em março, diz IBGE**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/04/desemprego-fica-em-5-em-marco-diz-ibge.html>> Acesso em: 25 maio 2014.

**G1. Venda de veículos em março foi a pior em 5 anos, diz Fenabrave.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/04/venda-de-veiculos-tem-queda-de-715-em-marco-diz-fenabrave.html>> Acesso em: 20 jul. 2014.

GREMAUD, Amaury Patrick *et al.* **Manual de economia.** São Paulo: Saraiva, 2004.

**ICARROS. O Brasil é o quarto maior mercado automotivo.** Disponível em: <<http://www.icarros.com.br/noticias/mercado/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-automotivo/15942.html>> Acesso em: 14 jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010 Paraíba.** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas\\_pdf/total\\_populacao\\_paraiba.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_paraiba.pdf)> Acesso em: 01 jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade Paraíba.** Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?codigo=25](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=25)> Acesso em: 01 jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Atlas do Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/>> Acesso em: 01 jun. 2014.

IPEA. **Taxa de informalidade manteve tendência de queda.** Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=21552](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21552)> Acesso em: 2 jun. 2014.

LEONI, Evandro Geraldo; LEONI, Geraldo. **Cadastro, crédito e cobrança.** São Paulo: Atlas, 1997.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia:** conceitos básicos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.